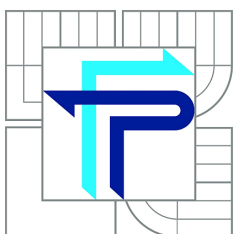


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH DÍLČÍ ČÁSTI SLEVOVÉHO PORTÁLU

ANALYSIS AND PROPOSAL OF PARTS OF THE DISCOUNT PORTAL.

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MARTIN GULAČ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Gulač

Informační management (6209T015)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza a návrh dílčí části slevového portálu

v anglickém jazyce:

Analysis and Proposal of Parts of the Discount Portal

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrh řešení, přínos práce

Závěr

Seznam použité literatury



Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- BASL, J. a R. BLAŽÍČEK. Podnikové informační systémy. Podnik v informační společnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 283 s. ISBN 978-80-247-2279-5.
- MOLNÁR, Z. Automatizované informační systémy. 1. vyd. Praha: Strojní fakulta ČVUT, 2000. 126 s. ISBN 80-01-02269-2.
- MOLNÁR, Z. Efektivnost informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 142 s. ISBN 80-7169-410-X.
- ŘEPA, V. Analýza a návrh informačních systémů. 1. vyd. Praha: Ekopress, 1999. 403 s. ISBN 80-86119-13-0.
- SODOMKA, P. a H. KLČOVÁ. Informační systémy v podnikové praxi. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.

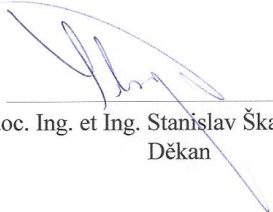
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.



B. Půža

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 1. 12. 2014

Abstrakt

Cílem diplomové práce je analýza a návrh dílčí části slevového portálu. Obsah práce se skládá ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické.

V teoretické části je popsána analýza slevového portálu. Dále v práci popisují principy fungování slevových portálů a nakonec rozebírám slevové agregátory a konkurenční portály. V práci je podrobně provedena SWOT analýza portálu, a také zhodnoceny ekonomické aspekty a přínos práce.

V praktické části se věnuji samotnému návrhu dílčí části slevového portálu, jeho popisu a použité metodice technologií.

Summary

Aim of the thesis is the analysis and design of parts Discount portal. Content of the work consists of two main parts, theoretical and practical.

The theoretical part describes the analysis of Discount portal. Further work describes the behavior of discount portals and finally discusses the competitive discount aggregators and portals. The work is carried out detailed SWOT analysis portal, and also assessed the economic aspects and benefits of work.

The practical part deals by itself parts Parts Discount website, its description and methodology of technology.

Klíčová slova

Slevový portál, Slevy na internetu, Slevomat, slevový agregátor, php, mysql, jquery

Keywords

Discount portal, Discounts on the Internet, Slevomat, discount aggregator, php, mysql, jquery Discount portal, Discounts on the Internet, Slevomat, discount aggregator, php, mysql, jquery

BC. GULAČ, M. *ANALÝZA A NÁVRH DÍLČÍ ČÁSTI SLEVOVÉHO PORTÁLU*.
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská , 2015. 74 s. Vedoucí diplomové práce Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D..

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. ledna 2015

Bc. MARTIN GULAČ

Ďakujem Ing. Petrovi Dydowiczovi Ph.D. za odborné vedenie a pomoc pri spracovaní tejto diplomovej práce.

Bc. MARTIN GULAČ

Obsah

Úvod	9
1 Vymedzenie problému a ciele práce	10
2 Teoretické východiská práce	13
2.1 Ako funguje zľavový portál	13
2.1.1 Top zľavové portály na Slovensku a v Čechách	18
2.1.2 Zľavomat	19
2.1.3 Zľavadiňa.sk	19
2.1.4 Zamenej.sk	20
2.1.5 Slevomat.cz	20
2.1.6 Vykupto.cz	20
2.1.7 Zapakatel.cz	20
2.2 Zľavové agregáty a affiliate program	21
2.3 História zľavových portálov	21
2.3.1 História zľavových portálov	21
2.3.2 Zánik a poistenie	22
2.4 Prehľad najpopulárnejších zliav na Slovensku	22
2.5 SWOT Analýza	23
2.6 Metóda HOS	25
2.7 Použité technológie	26
3 Analýza problému a súčasné riešenie	28
3.1 SWOT analýza portálu Zlavomatko.sk	29
3.2 SWOT analýza súčasného stavu	32
3.3 HOS analýza súčasného stavu	34
3.4 Výskum	37
3.5 Záver Analýzy	44
4 Vlastný návrh riešenia, prínos práce	47
4.1 Kontextový diagram	48
4.2 Zoznam udalostí	49
4.3 Model chovania	49
4.4 Dátový model	54
4.5 Administrácia	56
4.6 Prínos práce	58
4.7 Ekonomické aspekty	59
4.8 Finančné náklady	62
4.9 Očakávaný návrat investícií	63

Závěr	65
Seznam použitých zkratek a symbolů	71
Seznam příloh	72

Úvod

Pre túto diplomovú prácu som si vybral analýzu a návrh dielčej časti zľavového portálu. Túto tému so si zvolil pre to, nakoľko je to už šiesty rok, čo sa venujem marketingu a internetovému predaju a táto téma mi bola najbližšia. Celý systém bude vyvinutý pre spoločnosť I AM SOLUTIONS s. r. o., ktorá sa zaoberá reklamnými a marketingovými službami. Veľmi mi pomohli moje poznatky z oblasti ekonomiky a financií, ktoré som nadobudol počas štúdia na podnikateľskej Fakulte Vysokého učenia technického v Brne. Tieto teoretické ako aj praktické vedomosti by som chcel využiť v mojej diplomovej práci a tak dokázať, že štúdium mi bolo v plnej miere nápomocné.

V dnešnej dobe je nákup na internete súčasťou každého z nás. Môžem si dovoliť tvrdiť, že skoro každý druhý z nás si aspoň raz za život kúpil, či objednal niečo na internete. Súčasné zľavové portály sa stávajú v mnohých prípadoch hnacími motormi viacerých marketingových firiem. Pre obchodníkov sú veľkými prínosmi, ktoré vyhovujú ich požiadavkám a z hľadiska predaja a marketingu tvoria veľkú úlohu. Vďaka dobre vytvorenému zľavovému portálu si môže firma dovoliť ponúkať viacerým obchodným partnerom návrhy na ponuku ich služieb na zľavovom portáli. K najčastejším klientom patria nielen reštaurácie, hotely a cestovné agentúry, ale skoro všetky firmy a predajcovia čo ponúkajú tovar, alebo služby. Pre ich klientov je to ušetrený čas, ale hlavne peniaze čo zaplatia v konečnom dôsledku za ponúkaný tovar. Firma takto šetrí náklady na predajcov ktorí ponúkajú daný tovar, alebo službu. Vďaka ponuke na zľavovej stránke firme a predajcom prichádzajú objednávky nielen počas pracovnej doby, ale celý deň. Nielen pre tieto dôvody a výhody je obstaranie si zľavového portálu krok vpred.

Sme na prelome roku 2014 a 2015, kde nám internet a marketingový trh ponúka veľké množstvo výhod a zliav. Nie však každá ponuka je rovnako výhodná, taktiež aj proces vybavenia a nákupu je rozličný. Niekoho poteší kúpa zľavy na dva kroky v objednávkovom formulári a bez registrácie, iného nákup cez aplikáciu v mobilnom telefóne. Je veľmi dôležité mať spravený dobrý prieskum trhu, aby bolo vyhovené čo najviac potenciálnym klientom.

1. Vymedzenie problému a ciele práce

Cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnuť analýzu dielčej časti zľavového portálu pre nákup zliav na internete a návrh systému. Celý systém bude spracovaný pomocou hlavného modulu do webovej stránky www.zlavomatko.sk. Práca bude pozostávať z teoretickej a praktickej časti. Pre firmu z oblasti marketingu, ktorá má sieť internetových obchodov vo viacerých obchodných činnostiach, je vytvorenie zľavového portálu veľmi výhodné. Myslím si, že je to výhodná marketingová stratégia, ako zvýšiť svoj potenciál na trhu s novými produktmi a značkami. Keď sa pozriete na trh ako nováčik a chcete sa presadiť so svojim novým produktom zistíte, že to nie je vôbec jednoduché. Avšak ak máte už vytvorený dobre fungujúci zľavový portál, kde je dostatočne veľká návštevnosť a stálych zákazníkov, presadenie nového produktu na trh bude oveľa jednoduchšie.

V teoretickej časti sa prevedie analýza súčasného stavu a konkurencie. Ďalej bude vykonaná SWOT analýza a metóda HOS. V druhej časti je navrhnutý samotný zľavový systém, kde sú podrobne popísané jednotlivé časti vytvorených modulov. Na konci práci zhodnocujem ekonomické aspekty, prínosy pre firmu z hľadiska postavenia konkurencie na trhu.

V kapitole teoretická časť sa budem podrobne zaoberať dostupnými zľavovými systémami, ktoré sú aktuálne dostupné na trhu, taktiež budem rozoberať systémy, ktoré z nedbanlivosti a zle navrhnutých systémov skrachovali. V práci rozoberiem princíp fungovania zľavového portálu od ponuky tovaru, cez objednávku až po celkový zisk a profit obchodníka a majiteľa webu. Keďže očakávanie od každého zľavového portálu sa líši, spomeniem 3 najväčšie slovenské a české zľavové portály a preberiem ich súčasný stav.

Ďalej v práci spomeniem zľavové agregáty, affiliate programy, ich dostupnosť a použitie na trhu, či je vhodné ich použiť a pre koho. Samotná časť bude venovaná histórii zľavových portálov.

Pri realizácii práce budem vychádzať z týchto jednotlivých častí :

- analýza trhu,
- SWOT analýzy,
- Metódy HOS,
- porovnanie konkurencie na trhu,
- spracovanie grafického návrhu celého systému, súčasťou ktorého je aj administratívna časť,
- naprogramovania jednotlivých modulov,
- celková implementácia na webové stránky.

Pri návrhu systému budem využívať Yourdonovu modernú štruktúrovanú analýzu. Tá vychádza z jednotlivých diagramov, ktoré sú súčasťou celkovej analýzy celého systému. Diagramy boli navrhnuté a vytvorené v modelovacom nástroji Visual Paradigm for UML 8.3.

DFD (diagram dátových tokov) - je hlavný dátový modul, od ktorého sa budú odrážať všetky ostatné diagramy. V návrhu DFD diagramu bude celý systém zobrazený ako sieť procesov, ktoré plnia určité funkcie a predávajú si medzi sebou dáta.

Kontextový diagram - je zvláštnym prípadom DFD (Diagramom dátových tokov) . Na diagrame budem znázorňovať iba jediný proces, ktorým bude reprezentovaný celý systém. Hlavným účelom tohto diagramu bude zdôrazniť hranice medzi systémom a vonkajším svetom. Na tomto diagrame budú dátové toky prechádzať cez rozhranie systému, teda dáta prúdiace z okolia, alebo do okolia systému, kde ich reprezentujem terminátormi.

Minispecifikácie sú ďalšou súčasťou návrhu systému, kde budem definovať logiku procesov DFD. Pre každý proces najnižšej úrovne rozkladu DFD bude existovať práve jedna minispecifikácia, ktorá popisuje jednotlivé pravidlá transformácie dátových tokov na výstupné toky. V minispecifikáciách sa nachádzajú postupy a

pravidlá, ktorými sa bude riadiť transformácia dát. Forma minispecifikácií je písaná vo forme rozhodovacieho stromu.

Posledným navrhnutým diagramom bude **ERD (Entitný relačný diagram)**. Znázorňuje dátový model systému, ktorý ukazuje nemenné atribúty a štruktúru dát. Komponentmi dátových modelov sú entitné a vzťahové množiny.

Grafický návrh bude vytvorený pomocou programu Adobe photoshop CS5, kde sa vytvoria všetky časti webovej stránky, vrátane celej administrácie.

Návrh a programovanie bude riešené použitím programovacieho jazyka PHP5 a javascriptu. Databázu navrhнем a vytvorím pomocou relačnej databáze MySQL o verzii 5.1.

2. Teoretické východiská práce

Nakupovanie na internete každým dňom neustále rastie. Nové technológie majú čím ďalej častejšiu integrovanú podporu on-line aplikácií. Podľa nedávnych prieskumov spoločnosti comStore [3] je na celej našej planéte viac ako jedna miliarda užívateľov internetu. Celkový počet obyvateľov Zeme je niečo cez 7 miliárd. Tieto čísla nám udávajú obrovský potenciál dnešnej novej doby. Na rozdiel od klasického kamenného obchodu je predaj a podnikanie na internete omnoho jednoduchšie.

2.1. Ako funguje zľavový portál

V dnešnej dobe sa dosť často stretávame s rôznymi zľavami na internete, či už v podobe rôznych akcií, ktoré sú časovo obmedzené, alebo ponúk ktoré inzerujú jednotlivé zľavové portály. Princíp fungovania zľavového portálu spočíva v zoskupovaní viacerých zliav od rôznych predajcov a partnerov.

V praxi to funguje tak, že obchodník sa dohodne s vybraným zľavovým portálom, ponúkne mu tovar, ktorý býva väčšinou nový na trhu, alebo má menšiu predajnosť. Tovar sa bude ponúkať na stránke zľavového portálu s dostatočne veľkou zľavou, aby zaujal čo najväčšie spektrum potenciálnych zákazníkov. Teraz sa asi pýtate, čo majú obidve strany z toho, respektíve či sa oplatí obchodníkovi ponúkať svoj produkt s 50 % zľavou? Odpoveď samozrejme znie áno, je to výhodné ako pre zľavový portál, tak pre obchodníka. Obchodník spravidla predáva svoj tovar s dostatočne veľkou maržou, preto si môže dovoliť dať takú veľkú zľavu. Pokiaľ by sa to obchodníkovi neoplatilo určite by to nerobil. Ak by bol na danom produkte niečo stratový, môže to brať ako súčasť marketingu a reklamy, pretože zľavový portál mu bude robiť na svojich stránkach reklamu ako na jeho nový produkt, tak aj na jeho internetový obchod. Zľavové portály majú z každého predaného produktu, samozrejme už po zľave od 10 až po 25 % provízie z ceny zľavneného tovaru. Viac o popise účtovania a prevode peňazí pri predaji tovaru a služieb budem popisovať v kapitole 4. Tento reťazec sa stáva výhodným pre obidve strany a taktiež aj pre konečného spotrebiteľa, ktorý si daný produkt zakúpi za pomerne nízku cenu.

Pre praktickú ukážku fungovania zľavového portálu som si zvolil najväčšieho dominantu na Slovenskom trhu zlavomat.sk. Hneď na úvodnej stránke nás server informuje o najnovších a najlepších ponukách dňa. V hornom menu máme na výber

2.1. AKO FUNGUJE ZĽAVOVÝ PORTÁL

viacero kategórií, ako je cestovanie, móda, strava, tovar, relaxácia a mnohé ďalšie. Taktiež máme možnosť si selektovať konkrétne témy pre nami zvolené mesto. Po otvorení danej ponuky, vybral som si video kurz angličtiny sa dostaneme k obsahu a informáciám určených pre vybranú zľavu. V úvode ponuky si môžeme prečítať základné informácie o ponúkanej zľave. Následne vidíme cenu po zľave, taktiež pôvodnú cenu a aj celkový počet zákazníkov, ktorí si zakúpili zľavu. Ďalej si môžeme pozrieť ako dlho bude ešte ponuka platná, a taktiež si prečítať podrobné informácie o tovare, jeho uplatnení a reklamácii.

The screenshot displays the Zľavomat.sk website interface. At the top, there is a navigation bar with the Zľavomat logo, a search bar labeled 'Hľadať zľavy', and links for 'Kontakt' and 'Prihlásenie'. Below this is a category menu with buttons for 'Všetky zľavy', 'Cestovanie', 'Móda & Štýl', 'Jedlo a pitie', 'Tovar', 'Krása, zdravie a relaxácia', 'Pre deti', 'Zábava a voľný čas', and 'Ostatné služby'. A yellow banner promotes email subscriptions with the text 'Chcete každé ráno najnovšie zľavy na e-mail?' and a 'Prihlásiť na odber' button. The main content area features a large advertisement for 'ANGLIČTINA VIDEO-EXPRES' by expedujeme.superbomba.cz. The ad includes the headline 'Najpohodlnejšie štúdium aké si možno predstaviť. 10 minút denne a za rok viete všetko! Doručenie IHNEĎ. Neplatíte žiadne poštovné!' and a price tag of 'Kúpiť za 2,49 €' (originally 50€). It also shows '27 zákazníkov' and a countdown timer '4:30:43 do konca'. Below the ad is a large image of a high-speed train with a '3 fotografie' label. To the right of the main ad, there is a sidebar with a 'Ste tu prvýkrát?' section, contact information for 'podpora@zlavomat.sk', and several promotional banners for 'Koleso šťastia', 'Kultúra last-minute', and 'Dokonale pánske košeľe Pontto'.

Obrázek 2.1: a) Ponuka zľavového portálu (zdroj:zlavomat.sk)

Ak sa už rozhodneme pre zakúpenie tovaru, musíme pokračovať kliknutím na tlačítko „Kúpiť“, dostaneme sa na nasledujúcu stránku, kde budeme vyzvaní k zada-

2.1. AKO FUNGUJE ZĽAVOVÝ PORTÁL

niu nášho e-mailu pre potvrdenie objednávky a taktiež nášho výberu platby. Server zlavomat.sk ponúka na výber dve možnosti platby. Prvou je platba kartou a druhou je prevod na účet, ktorá nemusí byť pri každej ponuke aktívna, vždy záleží na poskytovateľovi danej zľavy, nie na sprostredkovateľovi.


The screenshot displays the Zlavomat.sk checkout interface. At the top, there's a navigation bar with the Zlavomat logo, a search bar, and links for 'Kontakt' and 'Prihlásenie'. Below this is a category menu with options like 'Všetky zľavy', 'Cestovanie', 'Móda & Štýl', etc. The main section is titled 'Košík' (Shopping Cart). It shows an email field with 'martin.gulac@mgstudio.sk' and a note about a voucher. The cart contains one item: 'ANGLIČTINA VIDEO-EXPRES na každý deň!' with a quantity of 1. Below the item, there's a note about a voucher and a 'Pridať 1 ks' button. The 'Platba' (Payment) section offers two options: 'Platobnou kartou online' (selected) and 'Bankovým prevodom'. The online payment option shows logos for Visa, MasterCard, and others. A 'Dokončiť' button is visible with a total of 'Spolu: 2,49 €'. On the right side, there's a contact section with an email 'podpora@zlavomat.sk', a phone number '+421 232 117 321', and a note about vouchers. At the bottom, there's a disclaimer about terms and conditions.

Košík [Vybrať ďalšiu ponuku](#)

E-mail: [Pre uplatnenie kreditov sa, prosím, prihláste](#)

Na tento e-mail vám príde voucher


V košíku máte:

 ANGLIČTINA VIDEO-EXPRES na každý deň! 1 ks

Najpohodlnejšie štúdium aké si možno predstaviť. 10 minút denne a za rok viete všetko! Doručenie IHNEĎ. Neplatíte žiadne poštovné!

Nezabudnite na svojich priateľov. Vezmite aj im jeden voucher. [Pridať 1 ks](#)

Platba

☒ **Platobnou kartou online** Voucher získate ihneď. 

[Nemám aktivovanú kartu pre platbu online, čo mám robiť?](#)

☐ Bankovým prevodom Bankový prevod môže trvať až 3 dni.

Ponuku nie je možné zaplatiť v hotovosti na pobočke GE.

[Dokončiť](#) **Spolu: 2,49 €**

Kliknutím na tlačítko **Zaplatiť** alebo **Dokončiť** vyjadľujete svoj súhlas s [Obchodnými podmienkami poskytovateľov zliav](#) a [podmienkami užití](#) Zlavomat.sk a zároveň tým záväzný potvrdzujete svoju objednávku.

podpora@zlavomat.sk
Spýtajte sa nás na čokoľvek

+421 232 117 321
Po–Pi 9:00–16:00

[Kedy a kam mi príde voucher?](#)

Je platba na Zlavomat.sk bezpečná?

Extrémne. V prípade platby kartou všetko prebieha cez zabezpečenú bránu a my vaše údaje nevidíme. Akýkoľvek problém ihneď riešime a neschováame sa len za e-mailovú adresu.

Nakupujete u nás prvýkrát?

Nezabudnite, že vám garantujeme spokojnosť. Čo to znamená? Pokiaľ nebudete s akoukoľvek ponukou spokojný/á, peniaze vám jednoducho vrátime. [Viac](#)

Obrázek 2.2: b) Objednanie tovaru krok č.1 (zdroj:zlavomat.sk)

V nasledujúcom kroku sme bezpečnostne presmerovaní na stránku s platobnou bránou, kde bude vykonaná naša platba za objednaný tovar. Pri tomto kroku by sme mali byť vždy obzvlášť opatrní, či ide o overenú platobnú bránu. Taktiež je dôležité sa uistiť, aby boli naše údaje v bezpečí a prebiehali zašifrovanou komunikáciou. Šifrovanú komunikáciu spoznáme tak, že je v adresnom riadku prehliadača uvedená adresa podobne ako na obrázku, logu servera, doplnená symbolom zámku, označujúceho bezpečnostný certifikát. Tu je potrebné zadať číslo našej kreditnej karty, jej

2.1. AKO FUNGUJE ZĽAVOVÝ PORTÁL

platnosť a overovací CVC2, alebo CVV2 kód, ktorý nájdeme na zadnej strane našej platobnej karty.

The screenshot displays the 'Platební brána 3D Secure' (3D Secure payment gateway) interface. At the top, there's a navigation bar with 'Zpět do eshopu' (Back to eshop), the 'GP webpay' logo, and the text 'důvěra v každou transakci' (trust in every transaction). The main header features the 'ČSOB' logo and the slogan 'Pro bohatší život' (For a richer life).

The interface is divided into three main sections:

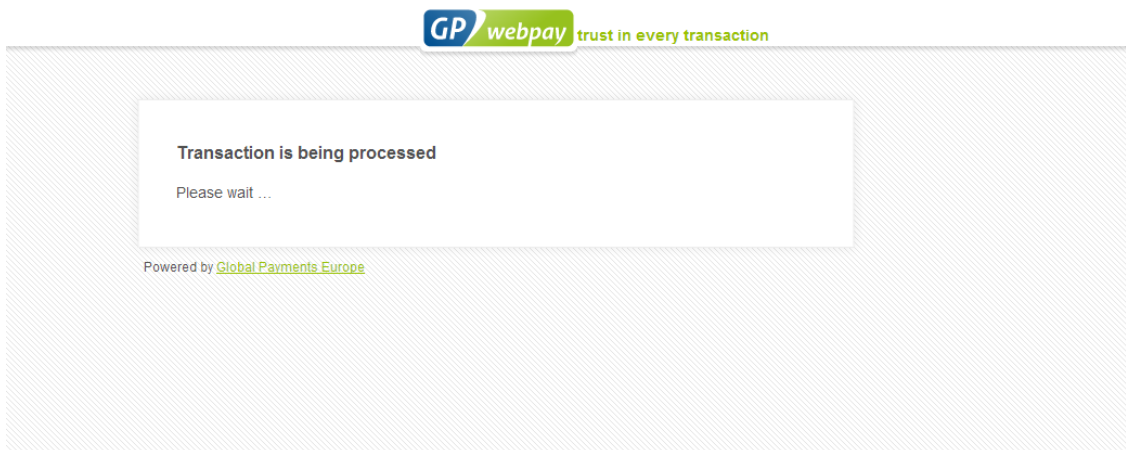
- Shrnutí vaší objednávky (Summary of your order):** Displays the merchant 'Slevomat.cz s.r.o.', address 'Ujezd 450/40, 118 01 Praha 1 (CZ)', website 'www.zlavomat.sk', order number '4630817', and the total amount 'Celkem: 2,49 EUR'.
- Bezpečná platba kartou (Secure card payment):** Offers options to pay with various cards (MasterCard, Maestro, VISA, VISA ELECTRON, Diners Club). It asks if the user wants to enable internet card payment. Fields for 'Číslo vaší karty' (Card number), 'Platnost karty do' (Card validity date, showing '01' and '14'), and 'Ověřovací kód' (Verification code, with a note 'také CVC2 / CVV2 Kde ho najdete?' (Where to find it?)) are provided. A large blue button 'Zaplatit 2,49 EUR' (Pay 2,49 EUR) is at the bottom.
- Platba mobilem (Mobile payment):** Promotes mobile payment using MasterCard Mobile.

At the bottom, it mentions 'Powered by Global Payments Europe' and 'Vytvořeno ve spolupráci s MasterCard' (Created in cooperation with MasterCard). A small link 'Jak to funguje? | Zásady bezpečné platby kartou' (How it works? | Rules of secure card payment) is also present.

Obrázek 2.3: c) Presmerovanie na platbu kartou (zdroj:zlavomat.sk)

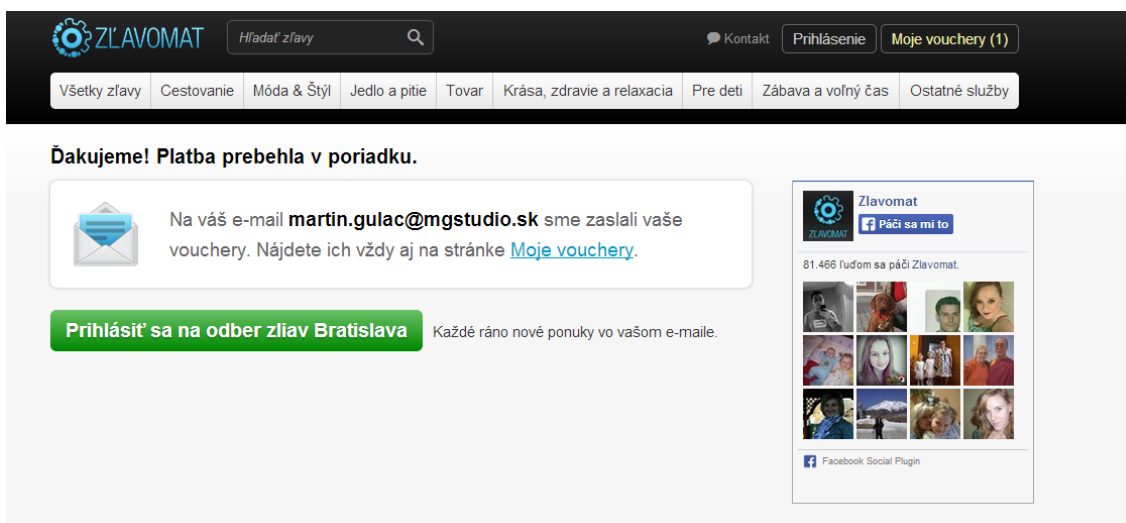
V nasledujúcom kroku prebieha platba, ktorá trvá niekoľko sekúnd, závisí od nášho internetového pripojenia.

2.1. AKO FUNGUJE ZĽAVOVÝ PORTÁL



Obrázek 2.4: d) Prebieha platba za objednaný tovar (zdroj:zlavomat.sk)

V poslednom kroku nás server informuje o úspešnej platbe, a posiela e-mail so zakúpením vouchera a podmienkami jeho uplatnenia.



Obrázek 2.5: e) Prebieha platba za objednaný tovar (zdroj:zlavomat.sk)


Na nami zadaný e-mail nám prišiel do minúty voucher, ktorý obsahoval kde si môžeme voucher uplatniť a taktiež aj kód produktu.

2.1. AKO FUNGUJE ZĽAVOVÝ PORTÁL



Najrýchlejšia ANGLIČTINA - 1000 najpoužívanejších slov za 10 dní
[« Späť na detail zľavy](#)

Kúpiť za 1,99 €
Pôvodne: 5,20 €



Zkontrolujte správnosť zadaného kódu produktu.

Prosíme POZOR !

Pro vstup zadejte VSTUPNÍ KÓD produktu
(je uveden na slevovém portálu v popisu slevy).

Kód produktu:

Odeslat

Provozuje a distribuuje firma: Dr. Jiří Neubauer, IČO 15924963, DIČ CZ470821465, Úřední sídlo: Veleslavínova 4, 110 00 Praha 1
Kontakt: jnsjns@volny.cz

Kontaktujte nás prioritně emailem, telefony jsou přetíženy.
Předem neohlášené návštěvy v úředním sídle firmy nedoporučujeme, protože expediční sklady a zboží jsou dislokovány mimo Prahu.

Obrázek 2.6: f) Oznámenie o úspešnom nákupe (zdroj:zlavomat.sk)

2.1.1. Top zľavové portály na Slovensku a v Čechách

Top 4 zľavových portálov na Slovensku podľa objemu obratu za 1. kvartál 2013 [1] :

Tabulka 2.1: Top 4 zľavových portálov v Slovenskej republike (zdroj:teraz.sk)

Poradie	Zľavový portál	Obrat za 1. kvartál 2013 (eur)
1.	Zlavomat.sk	1,72 milióna
2.	Zlavadna.sk	1,548 milióna
3.	Zamenej.sk	172 tisíc
4.	Morezliav.sk	129 tisíc

Top 6 zľavových portálov v Českej republike podľa objemu obratu za 1. kvartál 2013 [4]:

2.1. AKO FUNGUJE ZĽAVOVÝ PORTÁL

Tabulka 2.2: Top 6 zľavových portálov v Českej republike (zdroj:podnikatel.cz)

Poradie	Zľavový portál	Obrat za 1. kvartál 2013 (českých korun)
1.	Slevomat.cz	202 miliónov
2.	Vykupto.cz	90 miliónov
3.	Zapakatel.cz	64,5 miliónov
4.	Pepa.cz	40 miliónov
5.	Hyperslevy.cz	40 miliónov
6.	Nakupvakci.cz	40 miliónov

V nasledujúcej časti Vám popíšem 3 najväčšie zľavové portály na Slovensku a v Českej republike.

2.1.2. Zľavomat

V novembri roku 2010 pod záštitou Martina Kormana expandovala Česká spoločnosť Slevomat na Slovensko. Už o necelého pol roka pokoril zľavomat hranicu 1 milióna návštev na stránke. O rok neskôr sa jeho portfólio rozšírilo o aplikáciu pre mobilné telefóny s android systémom. V roku 2012 zľavomat už ušetril svojim zákazníkom niečo cez vyše 10 miliónov eur. [6] Tento rok bol prelomový aj z hľadiska kariery a práce v zľavomate, spoločnosť zamestnávala 40 zamestnancov a rozšírila zľavy po všetkých okresoch Slovenska.

2.1.3. Zľavadňa.sk

Koncom roka 2010 prišiel na trh ďalší líder v hromadnom nakupovaní a to zlavadna.sk. V priebehu krátkeho času sa vyšplhal s návštevnosťou 50 tisícmi ľuďmi denne. Server sa môže pochváliť skoro 100 tisíc fanúšikmi na sociálnej sieti facebook. Každý tretí zľavový kupón na Slovensku je zo servera zlavadna.sk. Až 36% návštevníkov je vo veku od 25 do 34 rokov, z toho je až neuveriteľných 64 % žien. V roku 2012 predala spoločnosť kupóny v hodnote 11,5 milióna eur. [5] V tomto roku sa spoločnosti podarilo prijať do svojho portfólia klientov zo sektoru banky a zdravotníctva, spomenul pre denník medialne.sk konateľ spoločnosti zlavadna.sk Zdenko Hoskech.

2.1.4. Zamenej.sk

V auguste roku 2011 prichádza na trh ďalší konkurenčný bojovník portál zamenej.sk. S nástupom na trh prináša oproti konkurencii nové trendy a možnosti kolektívneho nakupovania. Do dnešného dňa server zamenej.sk ušetril svojim zákazníkom už skoro 10 miliónov eur. V septembri roku 2013 server zamenej.sk odkúpil všetky mailové adresy od svojho bývalého konkurenta shopcity.sk, ktorý skrachoval. Zánik portálu budem rozoberať v kapitole 2.3. Portál zamenej.sk patrí spoločnosti FSK s.r.o., ktorými hlavnými spoločníkmi sú Miroslav Soľan a Jozef Vikarský. [7]

2.1.5. Slevomat.cz

V roku 2010 sa za hlavného zakladateľa slevomatu.cz označuje Tomáš Čupr, ktorý priniesol na Český trh zatiaľ stále najväčší zľavový portálom v Českej republike. Slevomat sa v období od roku 2011 do 2012 spojil so zľavovým portálom zapakatel.cz a rok na to ukončil svoju spoluprácu. Za celé obdobie pôsobenia slevomatu na českom trhu sa dostal na piatu pozíciu českých e-shopov. [8]

2.1.6. Vykupto.cz

Založený bol v apríli roku 2010, dnes je druhým najväčším zľavovým portálom v Českej republike. Zakladateľmi webov sú Jiří Musil a Tomáš Bátorla, ktorí obidvaja vyštudovali informačné technológie na Fakulte informačných technológií VUT v Brne. Server vykupto.cz otvoril ako prvý kamennú predajňu na pobočke v Prahe. [9]

2.1.7. Zapakatel.cz

Trojicu dopĺňa rovnako známí server zapakatel.cz. Pôsobí na trhu od roku 2010 až po dnes. Je to jeden z prvých česko-slovenských serverov zameraných na kolektívne nakupovanie na internete. [10] Zakladateľom je Jiří Carba, ktorý pôsobil ako hotelier do roku 2010 kým nezaložil zľavový portál zapakatel.cz, ktorý v súčasnej dobe zamestnáva cez 70 zamestnancov a zarába milióny korún. Ich štart bol rapídne vysoký už za prvý mesiac behu servera, zarobili cez 2,5 milióna korún.

2.2. Zľavové agregáty a affiliate program

Affiliate program

Affiliate marketing je založený na myšlienke zdieľania príjmov. Affiliate program odkazuje zákazníka pomocou affiliate odkazu na stránku zľavového portálu, s jeho programom je spojený, získava províziu zakaždým, keď návštevník, ktorého takto predajca získal, kúpi daný produkt. V praxi to môže vypadáť tak, že náš zľavový portál bude spárovaný s inou stránkou, nie spravidla to musí byť vždy e-shop. Spárovanými stránkami môže byť kvalitný a obsahovo zaujímavý blog, rôzne informačné a spravodajské stránky. Tieto budú odkazovať na náš zľavový portál špeciálnym odkazom, ktorý keď navštívi zákazník v našom systéme, budeme za pomoci cookies o zákazníkovi informovaní ako o affiliate partnerovi. Ak zákazník zakúpi tovar v priebehu 30 dní od prvej návštevy, pripíše sa affiliate partnerovi odmena v podobe provízie.

Zľavové agregáty

Zľavové agregátory nastúpili na trh v roku 2010, ale najväčší rozmach dosiahli až v priebehu nasledujúceho roka. Hlavným cieľom je na jednej stránke ponúkať zákazníkovi čo najviac zliav s viacerých zľavových portálov súčasne. V praxi vyzerá stránka zľavového agregátora na prvý pohľad rovnako, ako stránka zľavového portálu. Hlavná odlišnosť je po odkliknutí na danú ponuku, kedy je zákazník presmerovaný na stránku konkrétneho zľavového portálu. Ak si zákazník objedná tovar bude pripísaná dohodnutá odmena majiteľovi zľavového agregátu. Provízie sa pohybujú v rozmedzí od 3 do 7 % z ceny tovaru.

2.3. História zľavových portálov

2.3.1. História zľavových portálov

Rok 2004 bol pre Ameriku významný tým, že ako prvá sa mohla pochváliť zľavovým portálom. Firma Groupon tento skvelý nápad dostala do pohybu až o 4 roky neskôr, kedy svojim návštevníkom na stránkach ponúkala každý deň inú zľavu. Dnes sa pýši svojimi 500 pobočkami po celom svete. [11] Princíp fungovania Grouponu je všeobecne rovnaký ako u väčšiny zľavových portálov. Hneď na úvodnej stránke je od vás vyžiadaná registrácia, po ktorej máte možnosť nakupovať zľavy.

2.3.2. Zánik a poistenie

Medzi top 3 najlepších zľavových portálov na Slovensku patril server, dnes už skrachovaný Shopcity.sk [2] Svoj krach Shopcity.sk oznámil na svojich webových stránkach. Pýtate sa ako môže jeden s najväčších serverov skrachovať? Je tu viacero chybných krokov ktoré majiteľov stránky Shopcity.sk priviedlo ku krachu. Ako prvé môžem uviesť ich neprimerané investície a viaceré chyby v marketingu. Ich interný systém ponúkal svojim zákazníkom body v podobe kreditov za zakúpené zľavy. Chyba bola v zlom prepočte systému, ktorý prideľoval kredity a tak umožnil zákazníkom nakupovať viaceré zľavy, ktorými ich dostával do mínusu.

Poistenie zľavy je poskytnutá dôveryhodnosť zákazníkovi v podobe poistenia vouchera. V prípade nedodania, alebo neposkytnutia danej služby zo strany obchodníka je zákazníkovi vrátená suma za tovar, alebo službu. Ako prvý na trh s poistením prišiel český zľavový portál Berslevu.cz, po pár mesiacoch po ňom prišli aj ostatné české a slovenské firmy.

2.4. Prehľad najpopulárnejších zliav na Slovensku

Pokiaľ chceme prilákať ľudí na náš zľavový portál, je potrebné vedieť, čo typický zákazník od portálu očakáva.

Najväčšiu výpovednú hodnotu pre nás zrejme má údaj o najpredávanejších zľavách za dlhšie obdobie. Vybral som údaje z niekoľkých najúspešnejších zľavových portálov na Slovensku, podľa ktorých som zostavil rebríček najpredávanejších tovarov:

- Cestovanie / Pobyty.
- Zážitky (Jazda na Porsche, Škola šmyku, Let balónom a podobne).
- Časopisy – predplatné.
- Oblečenie (tričká, nohavice a podobne).
- Fotoknihy a kalendáre.
- Masáže.
- Lístky do divadla.

- Reštaurácie.
- Módné doplnky (šály, boxerky, bižutéria, hodinky, čizmy).
- Laserové operácie očí.

Tieto údaje nám môžu pomôcť pri prípadnom výbere nového sortimentu a tiež pri tom, ktoré zľavy na našom portáli budeme propagovať vo väčšej miere.

Môžeme vidieť, že veľkú časť predaných zliav tvoria služby, mnohé z kategórie tých, ktoré by si ľudia zrejme bez prítomnosti na zľavovom portáli nekúpili, ako napríklad jazdy na silných autách, lety balónom, mnohokrát i masáže.

Znamená to, že na zľavových portáloch sa vytvára okrem iného priestor aj pre sortiment, ktorý si ľudia nájdu až na danej stránke a určite nepatrí do kategórie vecí potrebných ku každodennému bežnému životu.

Z týchto údajov sme sa tiež dozvedeli, že na popredných priečkach v predajnosti sa na zľavových portáloch pravidelne umiestňuje oblečenie, najmä tričká. Táto informácia nám potvrdzuje naše predpoklady o tom, že vytvorenie zľavového portálu je pri našom type sortimentu správna voľba.

Vďaka zameraniu najmä nášho e-shopu Vojensketricka.sk vidíme v tomto kroku veľkú príležitosť pre rozšírenie povedomia o nami ponúkanom sortimente, zväčšenie okruhu zákazníkov a tiež zvýšenie predajnosti našich produktov.

2.5. SWOT Analýza

SWOT analýza je nástroj strategického plánovania. Skratka SWOT zahŕňa štyri stránky, ktoré analýza hodnotí. Silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), príležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Prvé dve stránky zahŕňajú interné a druhé dve stránky externé prostredie organizácie [19].

Silné stránky (strengths) – vlastnosti, ktoré daná spoločnosť má a môžu byť nápomocné pri dosahovaní určeného cieľa.

Slabé stránky (weaknesses) – vlastnosti, ktoré daná spoločnosť má a môžu ohrozovať, či sťažovať cestu k dosiahnutiu určeného cieľa.

Príležitosti (opportunities) – externé podmienky, ktoré môžu byť nápomocné pri dosahovaní určeného cieľa.

Hrozby (threats) – externé podmienky, ktoré môžu byť prekážkou pri dosahovaní určeného cieľa.

Kvalitné prevedenie SWOT analýzy je veľmi dôležité, od neho sa neskôr odvíja ďalšie plánovanie. Je východiskom pre systematickú analýzu.

SWOT analýza predpokladá, že daná organizácia využije a rozvinie zistené silné stránky a príležitosti a eliminuje zistené slabé stránky a hrozby.

Pri SWOT analýze je dôležité, aby jej výstupy boli použité k identifikácii vplyvov a ich posúdeniu, k predpokladu vývoja tak vnútorného, ako i vonkajšieho prostredia. Iba v takomto prípade môže byť použitá ako plnohodnotná časť tvorby stratégie.

Vďaka Google Analytics máme možnosť merať a taktiež aj vyhodnocovať asistované konverzie, máme k dispozícii veľmi dobré a užitočné materiály pre podnikanie ďalších krokov na našom zľavovom portáli.

Na Zlavomatko.sk tiež môžeme spätne využívať remarketing, vďaka ktorému sa tým, ktorí niekedy navštívili náš portál, budú zobrazovať naše reklamy. Spolu s databázou klientov toto určite môžeme označiť za našu silnú stránku.

Asistovaná konverzia nám v podstate ukazuje miesta, cez ktoré sa zákazník na internete nepriamo dostal k vykonaniu nami požadovanej aktivity, v tomto prípade k nákupu na našom portáli [13].

Na rozdiel od priamej konverzie nám dáva širší prehľad o správaní sa našich zákazníkov, pretože mnoho z nich stránku navštívi niekoľkokrát ešte predtým, než svoj nákup naozaj uskutoční.

Správanie užívateľov internetu sa neustále vyvíja a súčasťou tohto vývoja je aj zvyšovanie pomeru asistovaných konverzií voči priamym. Je preto pre nás veľmi dôležité mať tieto údaje k dispozícii a vedieť ich kvalitne zanalyzovať.

Z výsledkov a zistení, odkiaľ k nám prichádza najviac nakupujúcich zákazníkov, potom môžeme zistiť, aké sú silné a slabé stránky nášho portálu.

Získame tak informácie o tom, na ktoré oblasti by sme mali klásť v rámci marketingu väčší dôraz. Tiež zistíme, kde sa nám aj napriek investíciám nedarí dosahovať očakávané výsledky a týmto poznatkom prispôbime našu stratégiu.

Skvelé je, že už viac ako dva roky sú štatistiky a informácie o asistovaných konverziách súčasťou reportov na Google Analytics.

K dispozícii máme prehľad počtu a efektivity konverzií a tiež aj najčastejších ciest asistovaných konverzií.

Je teda potrebné už len dokázať správne interpretovať tieto informácie a preniesť ich do praxe, aby sme vďaka nim mohli efektívnejšie využívať naše marketingové nástroje.

Niektorí prevádzkovatelia e-shopov či zľavových portálov majú za cieľ zvýšiť počet asistovaných konverzií, no väčšina z nich sa snaží o to, aby sa im naopak podarilo zvýšiť počet konverzií priamych.

Pokiaľ chceme zväčšiť objem priamych konverzií, mali by sme uvažovať o zvýšení cenových ponúk pre miesta, ktoré už doteraz dokončili viac konverzií a predajov, ako asistovaných konverzií.

Pokiaľ naopak chceme zvýšiť objem asistovaných konverzií, je potrebné pristúpiť ku zvýšeniu cenových ponúk pre tie miesta, ktoré dokončili viac asistovaných, ako priamych konverzií.

V prípade nášho portálu sa budeme snažiť najmä o to, aby sa nám podarilo zvýšiť počet priamych konverzií, preto do našej stratégie zahrnieme prvú možnosť.

2.6. Metóda HOS

Metóda HOS vyvinutá Doc. Ing. Milošem Kochem CSc. sa používa k hodnoteniu kľúčových oblastí informačného systému spoločnosti. Hodnotia sa jeho jednotlivé zložky, môžeme povedať, že HOS sa snaží nájsť tie najhoršie a najslabšie. I tu totiž platí, že systém je práve tak silný, ako jeho najslabší článok [14].

Taktiež prílišné rozdiely v úrovni jednotlivých zložiek môžu spôsobovať, že systém nefunguje efektívne, pretože náklady sú omnoho vyššie, ako reálny úžitok.

V rámci tejto analýzy sa hodnotí osem oblastí: Hardware, Software, Orgware, Peopleware, Dataware, Zákazníci, Dodávatelia a Management informačného systému.

Tieto časti môžu dosiahnuť štyri úrovne:

- Zlá úroveň.

- Skôr zlá úroveň.
- Skôr dobrá úroveň.
- Dobrá úroveň.

2.7. Použité technológie

PHP

Programovací jazyk PHP vyvinul Rasmus Lerdorf, Zeev Suraski a Andi Gutmans. Prvá verzia sa objavila v roku 1994. V súčasnej dobe pracujeme s verziou 5, ktorá je obsiahnutá aj v mojom zľavovom portáli. Systém PHP obsahuje celú radu vstavaných funkcií, ktoré vytvárajú dôležité, ale aj bežné požiadavky. Vieme sa za pomoci PHP pripojiť k databáze MySQL, odosielať e-maily, vytvárať a generovať pdf súbory ako sú v našom prípade faktúry a iné dôležité dokumenty. [16]

Framework nette

Je opensource systém pre tvorbu webových aplikácií v programovacom jazyku PHP s verziou 5. Výhodou nette je eliminácia bezpečnostných rizík, podporuje hlavne AJAX, KISS a DRY. Nette je sloboný software, ktorý je pod licenciou GNU GPL. [18] Nakoľko v tomto prostredí pracujem už štyri roky a dobre sa v ňom vyznám a orientujem, preto som zľavový portál vytvoril vo frameworku nette.

MySQL

Väčšina aplikácií, ktoré chcú weboví vývojári používať, ide zjednodušiť za pomoci štandardizovanej databázy slúžiacej pre ukladanie, usporiadanie a sprístupňovanie informácií. MySQL je databázový riadiaci systém patriaci do kategórie Open Source software, postavený na jazyku SQL (Standard Query Language), [17] ktorý je rýchly a vhodný pre ukladanie akejkoľvek veľkosti. Na vytvorenie databázy som použil databázu MySQL o verzii 5.1, kde budú ukladané všetky dáta a informácie so stránky. [12]

CSS3

CSS nám ponúka veľmi rozsiahle formátovacie možnosti ako samotné XHTML. Ponúka nám formátovanie blokov textu, obsahu, jeho vlastnosti padding a margin.

[15] Samotné XHTML v tejto oblasti neponúka nič, a pokiaľ by sme sa mali zaoberať bez CSS, boli by sme nútení siahnuť po zložitých vnorených tabuľkách, ktoré sú veľmi zložité a v dnešnej dobe už zastarané. Preto pre úpravu celého zľavového portálu som použil kaskádové štýly CSS o verzii 3.

CKF editor

CKF Editor nám ponúka širokú škálu editačných služieb v svojom opensource balíku. Pri vytváraní zľavových ponúk, vizuálnych podkladov pre obchodníkov a úprav niektorých stránok webu ako editáciu, kopírovanie, alebo korektúru, CKF editor je ten najvhodnejší pomocník.

Javascript, jQuery

Javascript je využívaný v internetových prehliadačoch ako jazyk pre tvorbu dynamických stránok na strane www servera, ako aj shellovský jazyk. Knižnice jQuery nám vytvárajú interakciu medzi HTML. V našom prípade bolo použitie jQuery potrebné na vytváranie animácií, spracovanie formulárov a rôznych knižníc.[21]

3. Analýza problému a súčasné riešenie

Spoločnosť I AM SOLUTIONS s.r.o. so sídlom v Bratislave sa zaoberá reklamnými a marketingovými službami, vlastní sieť internetových obchodov z viacerých obchodných odvetví, medzi nimi aj dva e-shopy, ktoré si bližšie rozoberieme. Sú to Taktikal.sk a Vojensketricka.sk.

Tovar, ktorý sa v týchto e-shopoch predáva, firma dováža z USA. Tým, že importuje výrobky, ktoré sú vyrábané v USA a nie napríklad v Číne, alebo v Bangladéši, sa spoločnosť snaží prinášať aj na slovenský trh vysoko kvalitné produkty v danom segmente.

Spoločnosť dosahuje pomerne uspokojivé výsledky v oblasti predaja, no má záujem ich ešte zlepšiť. Nástroje použité za účelom zvýšenia predaja produktov a následného zvýšenia ziskov sú najmä marketingová kampaň – zavedenie zľavového portálu a taktiež prípadné zavedenie vlastnej výroby tričiek ponúkaných v e-shopoch, namiesto finančne náročného dovozu z USA.

Vzhľadom na to, že jedným z predmetov podnikania spoločnosti je aj polygrafická výroba, má teda vytvorené dostatočne dobré podmienky na to, aby pre ňu takáto vlastná výroba bola finančne výhodná.

Na druhej strane však treba počítať aj s tým, že pri vlastnej výrobe je potreba budovať meno značky z veľkej časti od začiatku. Tovar by bol síce ponúkaný v tých istých e-shopoch, ale logicky by bol odlišný od toho dovážaného.

E-shop **Taktikal.sk** sa zaoberá predajom profesionálneho outdoorového vybavenia, predajom potrieb pre vojakov, ktoré sú dovážané z USA a dosahujú veľmi vysokú kvalitu.

Môžeme tu nájsť napríklad rôzne druhy maskovacieho oblečenia, tašky na zbrane, puzdrá, strelecké karimatky, kukly a podobne.

Podľa ponúkaného sortimentu je jasné, že Taktikal.sk je zameraný na predaj úzkoprofilového tovaru, jeho cieľovú skupinu netvorí veľké množstvo ľudí a teda nemôžeme hovoriť o perspektíve masového predaja produktov.

E-shop **Vojensketricka.sk** ponúka sortiment pánskych a dámskych vojenských tričiek, mikiny, fitness oblečenie a ďalšie.

Produkty sú taktiež dovážané z USA a zodpovedá tomu aj ich kvalita, ktorá je na vysokej úrovni.

3.1. SWOT ANALÝZA PORTÁLU ZLAVOMATKO.SK

Na rozdiel od Taktikal.sk môžeme hovoriť o pomerne širokej cieľovej skupine, nakoľko vojenská tematika tu slúži v podstate ako dizajnový prvok, zatiaľ čo na Taktikal.sk nakúpíte najmä tovar, pri ktorom je dôležitá jeho funkčnosť a využije ho len pomerne úzky okruh ľudí.

3.1. SWOT analýza portálu Zlavomatko.sk

Cieľom SWOT analýzy portálu Zlavomatko.sk je zistenie momentálneho stavu, silných a slabých stránok portálu a tiež to, aké príležitosti a hrozby môžeme očakávať z vonkajšieho prostredia.

Silné stránky - Strenghts:

- Kvalitne spracovaná dynamická stránka.
- Súťaže o hodnotné služby a ceny.
- Jednoduché UI pre firmy.
- Popularita zľavových portálov u nás.
- Kreditový systém odmeňovaný peniazmi.
- Veľká praktická znalosť SEO a marketingu.
- Databáza klientov z portálov Vojensketricka.sk a Taktikal.sk.

Slabé stránky - Weaknesses:

- V začiatkoch malé množstvo ponúk na stránke.
- Závislosť na danej službe.
- Neskúsenosť na trhu s telemarketingom.
- Zo začiatku negatívny ohlas na sociálnych sieťach.
- Absencia obľúbenej kategórie služieb na zľavových portáloch.

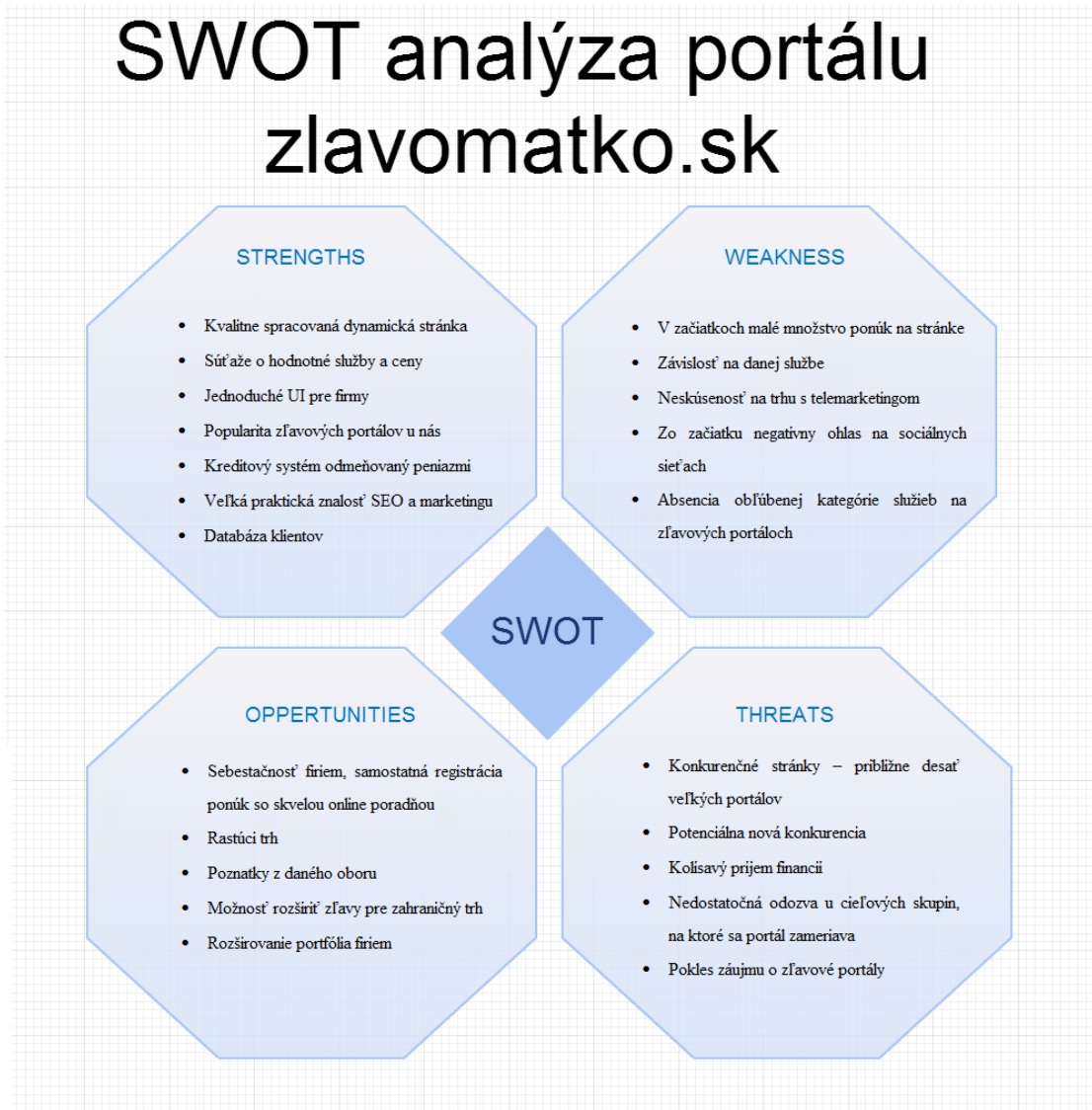
3.1. SWOT ANALÝZA PORTÁLU ZLAVOMATKO.SK

Príležitosti - Opportunities:

- Sebestačnosť firiem, samostatná registrácia ponúk so skvelou online poradňou.
- Rastúci trh.
- Poznatky z daného oboru.
- Možnosť rozšíriť zľavy pre zahraničný trh.
- Rozširovanie portfólia firiem.

Hrozby - Threats:

- Konkurenčné stránky – približne desať veľkých portálov.
- Potenciálna nová konkurencia.
- Kolísavý príjem financií.
- Nedostatočná odozva u cieľových skupín, na ktoré sa portál zameriava.
- Pokles záujmu o zľavové portály.



Obrázek 3.1: Analýza SWOT portálu zlavomatko.sk zdroj: <https://creately.com/app/>

3.2. SWOT analýza súčasného stavu

Cieľom analýzy súčasného stavu je zistenie momentálneho stavu e-shopov Taktikal.sk a Vojensketricka.sk.

E-shop Vojensketricka.sk ponúka zákazníkom tričká a mikiny s vojenskou a armádnou potlačou. Tento sortiment je určený pre zákazníkov, ktorí od oblečenia očakávajú najmä kvalitu a dlhodobú funkčnosť. Tomu zodpovedajú aj ceny, ktoré sú o niečo vyššie, ako pri nákupe v bežnom obchode.

E-shop Vojensketricka.sk taktiež nedosahuje uspokojivú úroveň predaja. Denne v ňom nakúpi priemerne jeden zákazník.

Na e-shop, ktorý je určený pre veľmi širokú cieľovú skupinu je to málo a radi by sme toto číslo postupom času niekoľkonásobne zvýšili.

Silné stránky – Vojensketricka.sk:

- **Vysoká kvalita** ponúkaných produktov.
- Tričká sú dovážané z USA, kde prebieha ich certifikovaná výroba.
- Kvalita je to, na čom sa snaží e-shop stavať celý svoj image.
- Toto môžeme považovať za jeho snáď najsilnejšiu stránku, pretože ľudia si čím viac potrpia na kvalitu v mnohých oblastiach, medzi ktoré oblečenie určite patrí.

Slabé stránky – Vojensketricka.sk:

- **Slabé povedomie** na trhu.
- Špecifický druh tovaru.
- Slabá pozornosť venovaná reklame.
- Nie je možný osobný odber tovaru.

Príležitosti – Vojensketricka.sk:

- **Nový unikátny** tovar na trhu.

3.2. SWOT ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

- Skoro žiadna konkurencia na trhu.
- Možnosť uplatnenia aj na zahraničnom trhu.
- V prípade predajne väčší odber tovaru.

Hrozby – Vojensketricka.sk:

- Kolísavý príjem financií.
- Zvýšenie cien produktov v prípade vzniku predajne.
- Nárast nákupných cien produktov.
- Nová konkurencia.

E-shop Taktikal.sk ponúka outdoorové vybavenie pre profesionálov. Zákazníci tu môžu nájsť pomerne široký sortiment, s ktorým sme zatiaľ spokojní a v blízkej dobe sa ho nechystáme rozširovať.

Zameriava sa najmä na zákazníkov, ktorí vyhľadávajú kvalitu a sú za ňu ochotní zaplatiť primeranú cenu.

E-shop Taktikal.sk sa momentálne nachádza v situácii, kedy predaj jeho produktov nedosahuje požadovanú úroveň. Služby obchodu využije priemerne jeden zákazník za dva dni. Toto číslo dostatočne nespĺňa naše predstavy o fungovaní daného obchodu, preto je potrebné podniknúť kroky k zlepšeniu tejto situácie.

Silné stránky – Taktikal.sk:

- Produkty predávané na stránke Taktikal.sk sa vyznačujú veľmi vysokou kvalitou.
- Tovar na Taktikal.sk je dovážaný z USA a vďaka certifikovanej výrobe spĺňa veľmi vysoké štandardy.
- **Jasná cieľová skupina** armáda, vojaci, zdravotníctvo.
- Vzhľadom na pomerne úzku špecifikáciu sortimentu sa pri propagovaní e-shopu Taktikal.sk vieme zamerať na jasne vymedzenú cieľovú skupinu, čo nám pomáha zefektívniť marketing.

Slabé stránky – Taktikal.sk:

- Zo začiatku menej produktov na výber.
- Drahé počiatočné náklady.
- Nie je možný osobný odber tovaru.
- Nie je možná platba kartou na stránke.
- Nový na trhu.

Príležitosti – Taktikal.sk:

- Monopol na trhu.
- Špecifická klientela.
- Predaj v kamennej predajni.
- Orientácia na nových zákazníkov.

Hrozby – Taktikal.sk:

- Nová konkurencia ohrozenie monopolu.
- Cenová vojna s konkurenciou.
- Strata významných klientov.
- Zmena podnikateľského prostredia

3.3. HOS analýza súčasného stavu

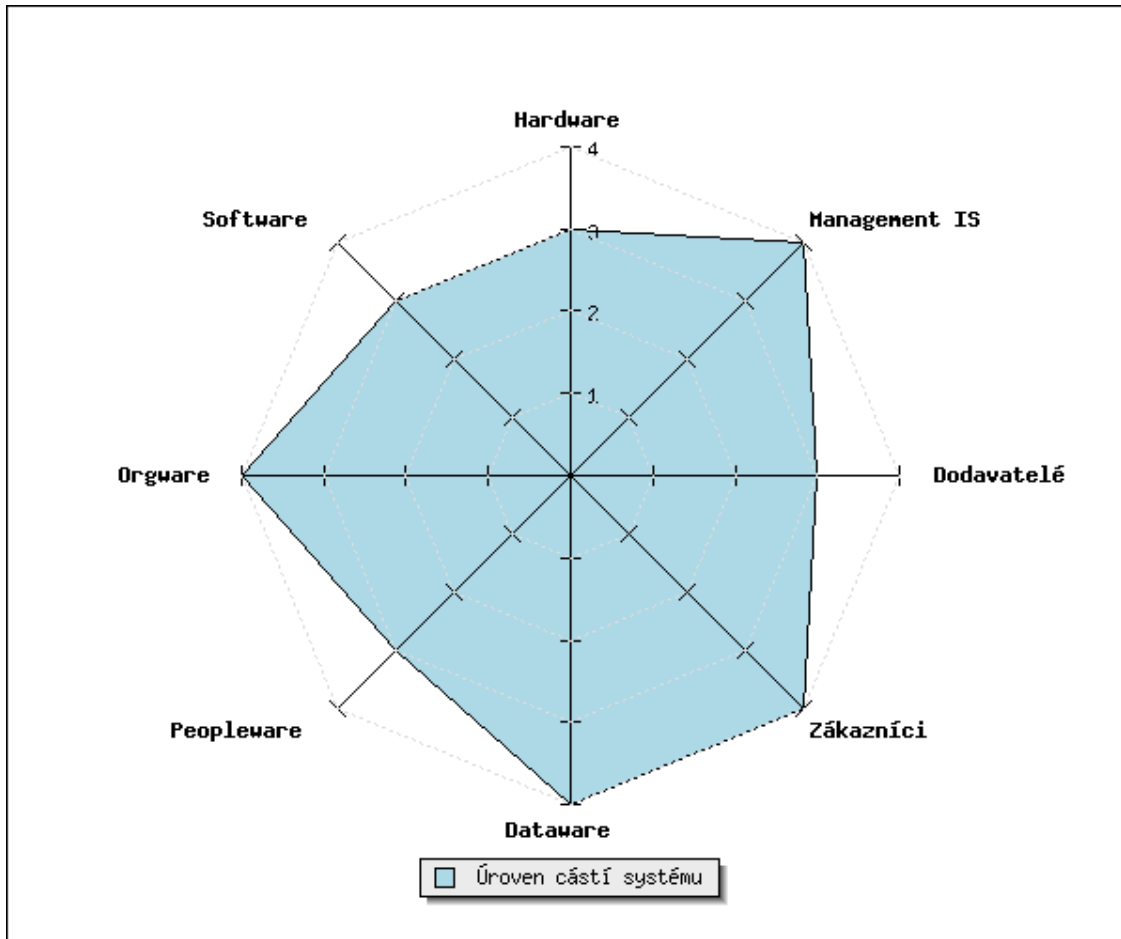
V prvej časti testu sa hodnotila úroveň jednotlivých častí systému. Pri častiach Hardware, Software, Peopware a Dodávatelia nám vyšla hodnota 3 – skôr dobrá úroveň.

Časti Orgware, Dataware, Zákazníci a Management IS dosiahli najvyššiu hodnotu 4 – dobrá úroveň.

3.3. HOS ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Hodnotenie systému bolo prevedené za pomoci dotazníka HOS. Metódu HOS 8 vykonal majiteľ firmy a zároveň budúci správca systému.

Po absolvovaní testu mu vyšli nasledovné hodnoty:

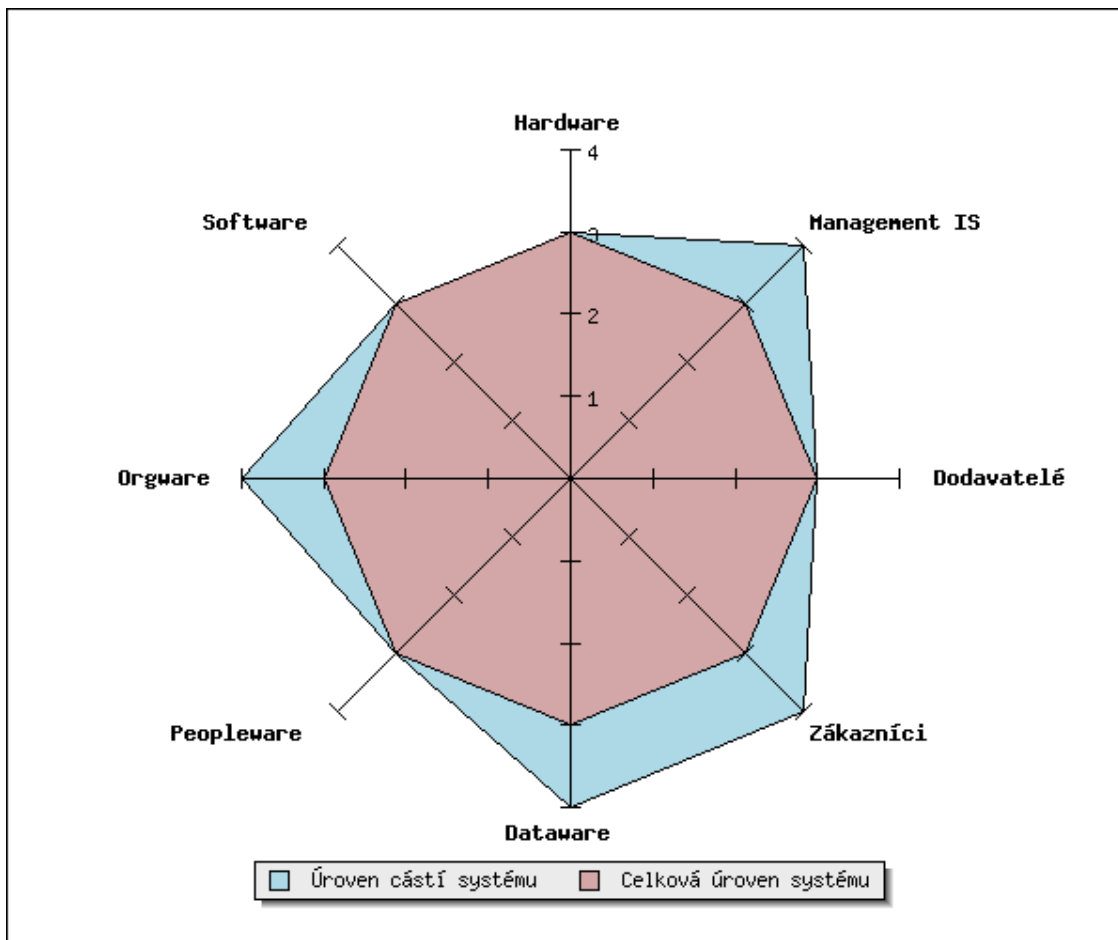


Obrázek 3.2: Zdroj:zefis.cz

V ďalšej časti sa hodnotil celkový stav nášho systému. Ako sme si už vraveli, úroveň systému sa hodnotí podľa jeho najslabšieho článku.

V prípade našej spoločnosti je najnižšou dosiahnutou hodnotou - hodnota skôr dobrá úroveň, preto aj systém ako celok dosahuje túto úroveň.

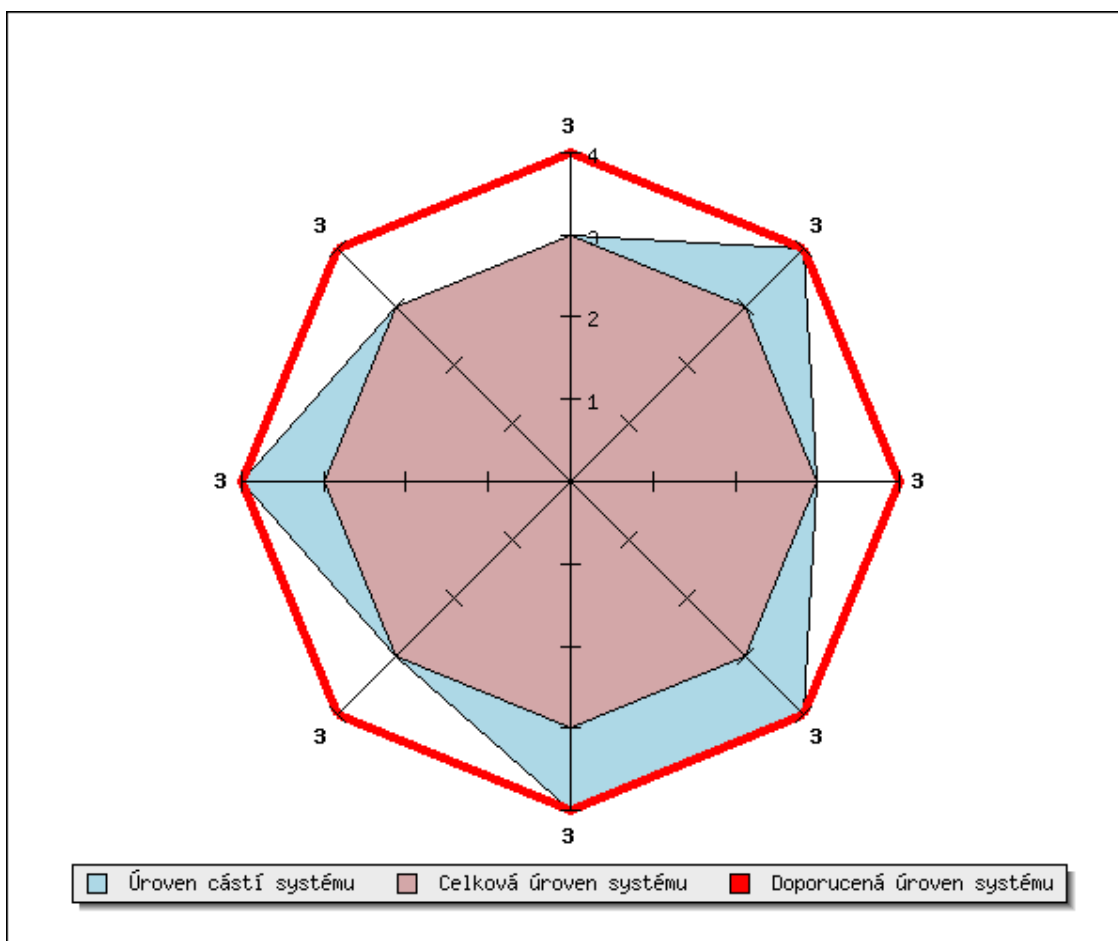
3.3. HOS ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU



Obrázek 3.3: Zdroj:zefis.cz

Ako posledný sa hodnotil odporúčaný stav systému.

Vzhľadom na to, že náš IS je pre firmu veľmi dôležitý, jeho stav by mal byť hodnotený ako najlepší možný – dobrá úroveň. Štyri oblasti toto kritérium spĺňajú, no druhá polovica z nich dosahuje iba skôr dobrú úroveň. Je preto potrebné zlepšiť výkon zložiek Hardware, Software, Peopleware a Dodávateľa.



Obrázek 3.4: Zdroj:zefis.cz

3.4. Výskum

Za najvhodnejší druh výskumu k zisteniu potrebných informácií považujem dotazníkový výskum.

Za cieľovú skupinu som si zvolil najmä mladších užívateľov zľavových portálov, či už príležitostných, pravidelných, alebo takých, ktorí zľavové portály nevyužívajú, ale o nami ponúkaný tovar by mali záujem.

Definovanie cieľov

Cieľom tohto dotazníkového výskumu je dopracovať sa k informáciám o užívateľoch zľavových portálov, zistiť ich preferencie pri nákupe a najmä to, či by sami

mali záujem o nami ponúkaný sortiment, alebo si vedia predstaviť, že by z neho niečo vybrali svojim blízkym, ako darček.

Robil som prieskum u ľudí, ktorí nevyužívajú zľavové portály ich dôvody a takisto aj záujem o náš tovar.

Konkretizácia zdrojov údajov

Na zistenie údajov od našich respondentov som využil anonymný dotazník Google Docs. Snažil som sa zamerať najmä na mladšiu generáciu od 18 do 25 rokov.

Príprava otázok pre respondentov

Otázky z dotazníku boli rozdelené do blokov, podľa odpovede respondenta mu bola vygenerovaná ďalšia otázka.

Otázky boli položené tak, aby respondenti nemali problém s ich pochopením, aby zneli jasne, zrozumiteľne a aby mali čo najväčšiu výpovednú hodnotu.

Na otázky mohli respondenti odpovedať formou výberu najmenej z dvoch (dichotomické) a najviac z piatich (výberové) možností.

Otázky sú zostavené takým spôsobom, aby si každý respondent našiel aspoň jednu jemu vyhovujúcu možnosť z ponúknutého výberu.

V tomto dotazníku sa nenachádzali žiadne otvorené otázky.

Otázky:

- Pohlavie.
- Vek.
- Najvyššie dosiahnuté vzdelanie.
- Nakupujete na zľavových portáloch?
- Ako často nakupujete na zľavových portáloch?
- Ktorá z týchto možností najlepšie vystihuje Váš najčastejší dôvod k nákupu na zľavových portáloch?
- Z ktorej oblasti nakupujete tovar alebo služby na zľavových portáloch najčastejšie?
- V predošlej otázke ste zvolili odpoveď „nie“. Prečo nevyužívate zľavové portály?
- Náhľad webstránok s tovarom ponúkaným na našom zľavovom portáli.

- Ak by sa na zľavovom portáli ponúkal tovar zobrazený na náhľade webstránok zobrazených pred touto otázkou, využili by ste túto ponuku?

Zisťovanie a zhromažďovanie údajov

K zisteniu a zhromaždeniu potrebných údajov som využil metódu dotazovania. Vďaka tejto metóde som z výskumu získal očakávaný výstup.

Otázky boli zaradené do online dotazníka.

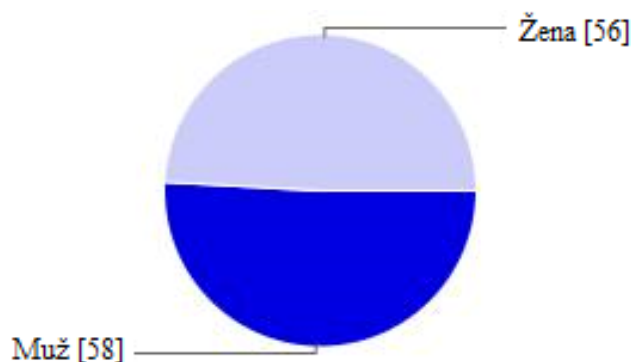
Spracovanie údajov

Údaje som spracovával pomocou služby Google Docs, ktorá ponúka možnosť automatického vygenerovania odpovedí aj s ich grafickým zobrazením.

Analýza a interpretácia údajov

Tento dotazník vyplnilo 114 respondentov. Údaj v hranatej zátvorke uvádza počet respondentov, ktorí uviedli danú odpoveď. Pre lepší prehľad uvádzam vždy pod daným grafom percentuálne podiely.

Pohlavie:



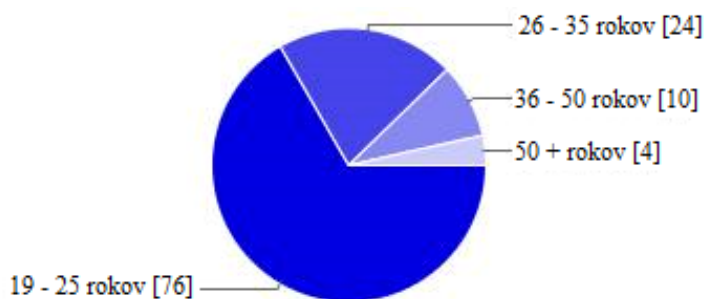
Obrázek 3.5: Zdroj: vlastný

Žena: 49%

Muž: 51%

Pomer žien a mužov je veľmi vyrovnaný, a preto sú informácie z dotazníka aplikovateľné na obidve pohlavia.

Vek:



Obrázek 3.6: Zdroj: vlastný

18-25 rokov: 67%

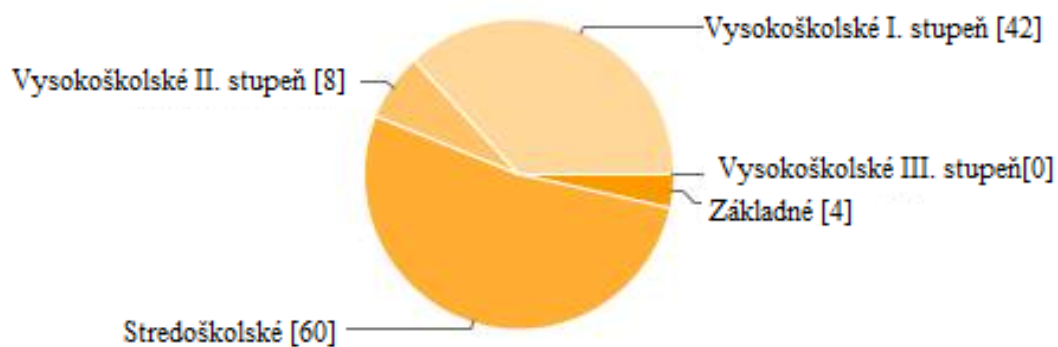
26-35 rokov: 21%

36-50 rokov: 9%

50+ rokov: 3%

Výrazne najväčšiu časť respondentov tvorili ľudia vo veku od 18 do 25 rokov, pretože najmä túto cieľovú skupinu sa našou ponukou budeme snažiť zaujať.

Vzdelanie:



Obrázek 3.7: Zdroj: vlastný

Základné: 3%

Stredoškolské: 53%

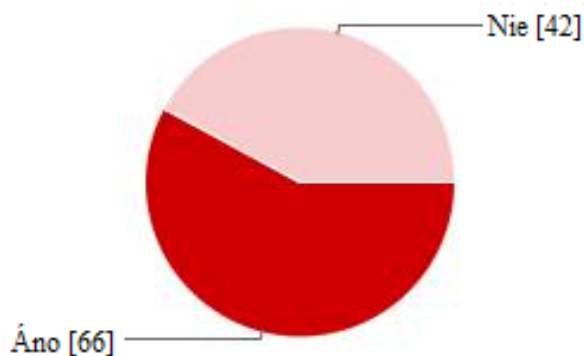
Vysokoškolské 1.stupňa: 37%

Vysokoškolské 2.stupňa: 7%

Vysokoškolské 3.stupňa (a vyššie): 0%

Prieskumu sa zúčastnilo najviac respondentov so stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa.

Nakupujete na zľavových portáloch?



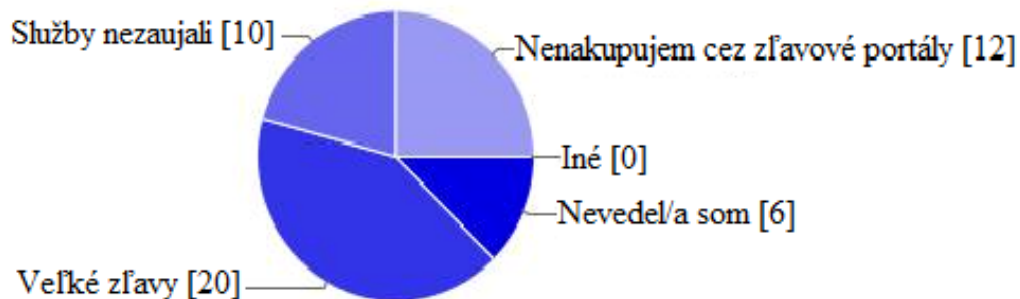
Obrázek 3.8: Zdroj: vlastný

Áno: 58%

Nie: 42%

Väčšina opýtaných využíva služby zľavových portálov, čo je pre nás dobrá správa.

V predošlej otázke ste zvolili odpoveď „nie“. Prečo nevyužívate zľavové portály?



Obrázek 3.9: Zdroj: vlastný

Nevedel/a som, že niečo také existuje: 12%

Veľké zľavy na týchto portáloch vo mne evokujú pocit, že nejde o dostatočne kvalitné služby alebo produkty: 42%

Na týchto stránkach ma ponúkaný tovar alebo služby nezaujali: 21%

Nenakupujem cez internet celkovo: 25%

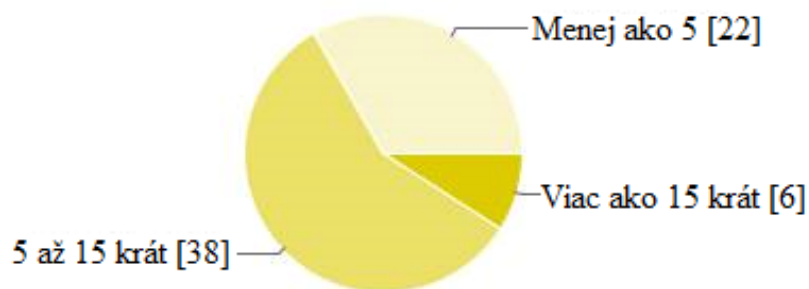
Iné: 0%

Veľmi dôležitá vec, ktorá spája všetky najúspešnejšie zľavové portály, je dôveryhodnosť.

Ako môžeme vidieť, väčšina respondentov, ktorí nenakupujú na zľavových portáloch, uvádza ako hlavný dôvod nedôveryhodnosť.

Preto je potrebné sa zamerať na túto stránku a snažiť sa v zákazníkoch vyvolať dojem solídneho a dôveryhodného portálu.

Ako často nakupujete na zľavových portáloch?



Obrázek 3.10: Zdroj: vlastný

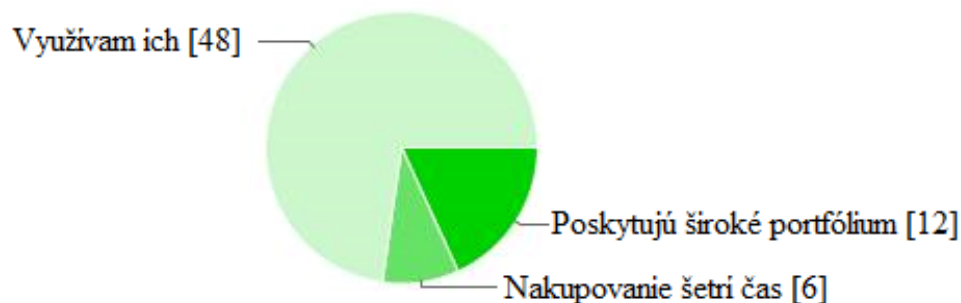
Menej ako 5 krát za rok (občas): 33%

5 až 15 krát za rok (často): 58%

Viac ako 15 krát za rok (pravidelne): 9%

Môžeme vidieť, že väčšina nakupujúcich využíva služby zľavových portálov pomerne často. Len 9% však v dotazníku uviedlo, že na nich nakupuje častejšie ako 15 krát za rok.

Ktorá z týchto možností najlepšie vystihuje Váš najčastejší dôvod k nákupu na zľavových portáloch?



Obrázek 3.11: Zdroj: vlastný

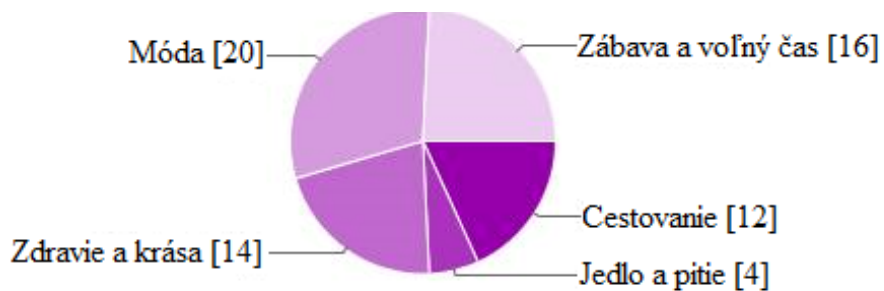
Zľavové portály poskytujú široké portfólium tovarov a služieb: 18%

Nakupovanie na zľavových portáloch mi šetrí čas. Pretože tam nájdem všetko „pod jednou strechou“ a v pohodlí domova: 9%

Využívam ich hlavne kvôli veľkým zľavám, ktoré ponúkajú: 73%

Z výsledkov vyplýva, že veľká väčšina zákazníkov nakupuje na zľavových portáloch práve z dôvodu, že ponúkajú výhodné ceny.

Z ktorej oblasti nakupujete tovar alebo služby na zľavových portáloch najčastejšie?



Obrázek 3.12: Zdroj: vlastný

Cestovanie: 18%

Jedlo a pitie: 6%

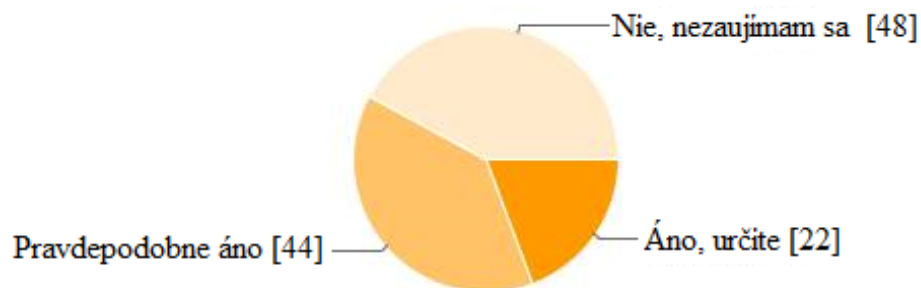
Zdravie a krása: 22%

Móda: 30%

Zábava a voľný čas: 24%

Najviac respondentov nakupuje na zľavových portáloch módu, druhá v poradí je zábava a voľný čas. Toto môžeme považovať za veľmi dobrú správu, keďže naše e-shopy Vojensketricka.sk a Taktikal.sk z veľkej časti spadajú do týchto dvoch kategórií.

Ak by sa na zľavovom portáli ponúkal tovar zobrazený na náhlade webstránok zobrazených pred touto otázkou, využili by ste túto ponuku?



Obrázek 3.13: Zdroj: vlastný

Áno, určite, zaujímam sa o tovar s týmto zameraním: 19%

Pravdepodobne áno, mal/a by som komu tento druh tovaru zakúpiť ako darček: 39%

Nie, nezaujímam sa o tento druh tovaru: 42%

Väčšina respondentov na otázku odpovedala kladne, až 58% opýtaných má o daný sortiment záujem, alebo si vie predstaviť kúpu takéhoto tovaru niekomu blízkemu.

3.5. Záver Analýzy

Vďaka anonymnému výskumu, ktorý sa zaoberal záujmom o sortiment našich e-shopov a o zľavové portály vo všeobecnosti som prišiel k týmto záverom:

1. Väčšina respondentov má skúsenosti s nakupovaním na zľavových portáloch, mnohí z nich sú pravidelní zákazníci.
2. Je veľmi dôležité snažiť sa byť v očiach zákazníkov dostatočne dôveryhodný, keďže nedôveryhodnosť uvádzajú ako jednu z hlavných príčin, prečo nevyužívajú služby zľavových portálov. V prípade odstránenia tejto príčiny by zrejme

mnohí z nich služby portálu využili, alebo by nad takouto možnosťou aspoň vážne uvažovali.

3. Najväčšia časť zákazníkov nakupuje na zľavových portáloch prevažne módu. Vzhľadom na zameranie e-shopu Vvojensketricka.sk je to pre nás veľmi dobrá správa.
4. O tovar ponúkaný v našich e-shopoch by v prípade uvedenia na zľavový portál bol pomerne veľký záujem.

Medzi slabé stránky určite musíme zaradiť nízky počet ponúk na stránke v počiatočnej jej fungovaní, taktiež slabé skúsenosti v oblasti tele marketingu, zo začiatku negatívny ohlas na sociálnych sieťach.

Medzi príležitosti môžeme zaradiť sebestačnosť firiem, samostatnú registráciu ponúk s veľmi dobrou online poradňou a tiež prípadné rozšírenie portfólia e-shopov, ktoré budú ponúkať tovar na našom portáli. Zákazníci jednoduchšie získajú povedomie o obchode a ponúkanom tovare, pokiaľ bude umiestnený na už zabehnutom portáli.

Vzhľadom na pomerne úzke zameranie najmä e-shopu Taktikal.sk však musíme počítať i s hrozbou, že sa nám nepodarí vyvolať požadovanú odozvu u našej cieľovej skupiny, keďže ich formát zľavového portálu nemusí zaujať tak, ako predpokladáme.

Medzi najväčšie hrozby bude určite patriť nedostatočná odozva u cieľových skupín, na ktoré sa portál zameriava.

Mnoho ľudí síce rado nakupuje zľavnený tovar. K nákupu pristupuje racionálne a kupuje len to, čo naozaj potrebuje a tiež využíva len zľavy, ktoré sú výrazné a dokážu pri ich využití ušetriť citelné množstvo peňazí.

Títo ľudia zľavnený tovar väčšinou cielene nevyhľadávajú. Najmä z týchto dôvodov je možné, že ich ponuka zľavového portálu nemusí v dostatočnej miere osloviť.

Táto zľava môže byť i minimálna, ide najmä o psychologický účinok samotného výrazu a faktu, že zaplatíme menej, (aj keď mnohokrát nejde o markantné čísla) ako by sme zaplatili napríklad včera, či predvčerom.

Takéto správanie zaznamenávame u väčšiny našej populácie, no napriek tomu existujú aj takí, ktorí tomuto trendu podliehajú len minimálne, alebo vôbec.

Ďalšou skupinou sú ľudia, ktorí na zľavy nereflektujú v podstate vôbec. Títo zákazníci si uvedomujú, že pri zameraní sa na zlacnený tovar človek väčšinou nakúpi to, čo pôvodne nechcel a vlastne ani nepotrebuje. Pre nich nie je zľava podstatná a nakupujú tovar, ktorý práve teraz nakupovať chcú, bez ohľadu na cenu.

Pokiaľ ide o druh tovaru, zákazníci sú najnáchylnejší na zľavy najmä pri tovaroch dennej spotreby, ktoré nakupujú napríklad v hypermarketoch.

Pri nákupe špecifickejšieho tovaru môžeme pozorovať u zákazníkov viac rozvahy a menšiu náchylnosť prepadnúť "čaru" zliav.

Hrozba pre náš zľavový portál spočíva v tom, že pri špecifickom zameraní, aké e-shopy spoločnosti I AM SOLUTIONS s.r.o. majú, sa môžeme stretnúť so skupinou zákazníkov, ktorí nepovažujú zľavové portály za atraktívne.

Pri úzkoprofilovom tovare väčšinou zákazníci potrebujú konkrétny výrobok, ktorý si kúpia či už za plnú cenu, alebo v prípadnej zľave.

Preto pre nás vzniká riziko, že budeme predávať množstvo tovaru za nižšie ceny, no daný tovar by sa predal aj za ceny pôvodné a my sa teda pripravujeme o zisk.

4. Vlastný návrh riešenia, prínos práce

Celé riešenie zľavového portálu som realizoval vo frameworku nette ako moduly webového portálu www.zlavomatko.sk. Celý systém bol realizovaný firmou Martin Gulač - MG studio, ktorej som ja majiteľom.

Jednotlivé kódy modulov, css kódy a taktiež html boli napísane vo vývojovom prostredí NetBeans IDE 8.0.1. Databázový systém bol navrhnutý a vytvorený v MySQL 5.1. Viac informácií o použitých technológiách popisujem v kapitole 1.

Pri optimalizácii som rátal s viacerými webovými prehliadačmi, preto som kód optimalizoval pre všetky najčastejšie používané prehliadače ako sú:

- Google Chrome.
- Mozilla Firefox.
- Internet Explorer.

Webová stránka bude fungovať ako zľavový portál pre firmu I´AM Solution s.r.o., všetky ponuky bude majiteľ firmy zadávať z prostredia administrácie, do ktorej bude mať prístup iba on. Všetky údaje, ktoré poskytnú zákazníci pri objednaní zľavovej ponuky budú uložené v databáze a nikto iný k nim nebude mať prístup.

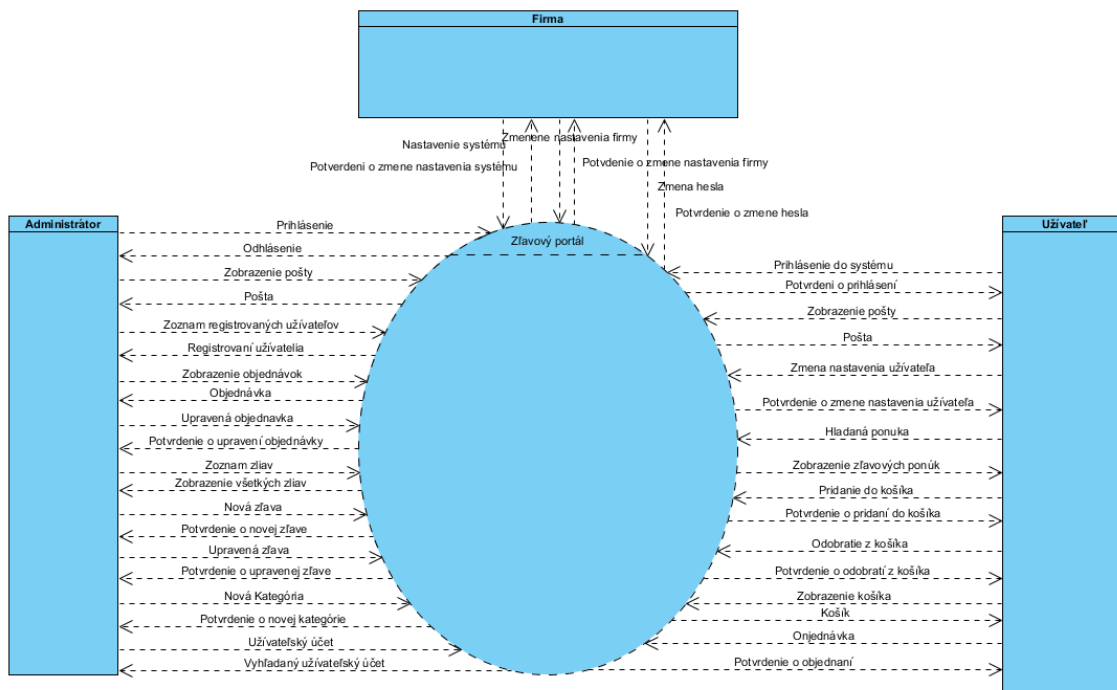
Na úvodnej obrazovke sa užívateľom zobrazia najnovšie pridané zľavy, s upozornením na koniec platnosti zľavy pri každej ponuke. Po otvorení sa zákazníkom zobrazí detail zľavovej ponuky, so všetkými potrebnými informáciami, ako je jej platnosť, využitie, obsah a možnosť uplatnenia. Každá ponuka je limitovaná časom a množstvom kusov. Zákazník po vybraní ponuky kliknutím na tlačidlo **Kúpiť vloží** do košíka svoju vybranú ponuku. Následne sa mu zobrazí formulár pre vyplnenie kontaktným a fakturačných údajov. Po vyplnení potrebných údajov sa zobrazí možnosť platby a doručenia. Po jeho vyplnení sa odošle objednávka a následne sa zobrazí obrazovka s informáciami o jej prijatí. Zákazníkovi príde na jeho kontaktný mail potvrdená objednávka s údajmi a informáciami o jej spracovaní.

4.1. Kontextový diagram

Jednou z najdôležitejších podmienok vytvorenia nového internetového portálu je vedieť, ako sa bude chovať systém navonok. Preto som vytvoril kontextový diagram, v ktorom názorne ukazujem ako sa bude chovať náš systém navonok k okoliu. Pre tento návrh som použil nástroj Visual Paradigm o verzii 11.2, ktorý veľmi prehľadne modeluje a znázorňuje potrebné diagramy [19].

Na kontextovom diagrame je znázornený iba jediný proces, v našom prípade Zľavový portál, ktorý reprezentuje celý systém. Hlavnou úlohou diagramu je zdôrazniť hranice medzi systémom a vonkajším svetom. Zobrazuje toky prechádzajúce cez celé rozhranie systému a dáta idúce z okolia, alebo do okolia systému.

Na našom diagrame je celý systém znázornený ako jediný proces. Terminátory sú v našom prípade Administrátor, Užívateľ a Firma.



Obrázek 4.1: Kontextový diagram portálu zlavomatko.sk

4.2. Zoznam udalostí

Zoznam udalostí je v podstate textový výpočet stimulov, ktoré sa objavujú vo vonkajšom svete a na ktoré musí náš systém odpovedať. Ako som už spomenul je to textový popis systému, ktorý podobne ako kontextový diagram sa pozerá na vonkajší pohľad na systém.

Každá udalosť v našom zozname musí byť klasifikovaná podľa toho, akým spôsobom je v systéme detekovaná. Rozlišujeme udalosti typu F (flow), typu T (temporal) a typu C (control) [19].

1. Administrátor

- Admin pridáva, edituje a vymazáva zľavy. (F)
- Admin pridáva, edituje a vymazáva kategórie. (F)
- Dotaz pre zobrazenie objednávok. (C)

2. Užívateľ

- Zákazník vkladá tovar do košíka . (F)
- Zákazník si objednáva tovar. (F)
- Zákazník hľadá tovar v systéme. (F)

3. Firma

- Dotaz na informácie o nastaveniach systému . (C)
- Admin pridáva, edituje nastavenia firmy . (F)
- Admin mení heslo do systému . (F)

4.3. Model chovania

Model okolia reprezentuje vonkajší pohľad na systém a popisuje hlavne rozhranie systému a udalosti vo vonkajšom svete, na ktorý náš systém reaguje. Model chovania sa naopak sústreďuje na vnútorné usporiadanie systému a ukazuje nám jeho vlastnosti, ktoré nie sú z vonka vidieť.

4.3. MODEL CHOVANIA

V nasledujúcom kóde zobrazujeme štruktúru tabuliek pre správu objednávok, ktorá sa skladá z troch tabuliek order, order_offers a offer.

order

```
_id int(11) unsigned NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
name varchar(128) NOT NULL,  
phone varchar(30) NOT NULL,  
delivary_address varchar(100) NOT NULL,  
account varchar(100) NOT NULL,  
user_id int(11) unsigned NOT NULL,  
PRIMARY KEY ('_id'),  
KEY 'users_id' ('users_id'),  
CONSTRAINT 'users_id' FOREIGN KEY ('users_id') REFERENCES 'offer' ('_id');
```

order_offers

```
order_id int(11) unsigned NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
offer_id int(11) NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
count tinyint(4) NOT NULL,  
PRIMARY KEY ('offer_id');
```

offer

```
_id int(11) NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
offer_validity datetime NOT NULL,  
price float(4,3)  
order_limit float(4,3)  
company_id int(10)  
description varchar(400)  
apporoved boolean,  
PRIMARY KEY ('_id');
```

Štruktúru tabuliek pre zákazníka, ktorá sa skladá z nasledujúcich tabuliek user a user_offers zobrazujem v nasledujúcom kóde.

user

```
_id INT UNSIGNED NOT NULL AUTO_INCREMENT ,  
name' VARCHAR(45) NOT NULL ,  
surname VARCHAR(45) NOT NULL ,  
email VARCHAR(45) NOT NULL ,  
address VARCHAR(45) NOT NULL ,  
phone INT(19) NOT NULL ,  
access_level VARCHAR(2) NOT NULL ,  
points INT(19) NOT NULL ,  
newsletter boolean,  
PRIMARY KEY ('id') );
```

user_offers

```
user_id int(11) unsigned NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
offer_id int(11) NOT NULL AUTO_INCREMENT,  
PRIMARY KEY ('offer_id');
```

Aplikačná časť kódu je zobrazená v triede OrderPresenter, ktorá obsahuje formulár pre objednanie zľavovej ponuky.

```
namespace FrontModule;  
  
use Nette\Utils\Html,  
    Nette\Application\UI\Form;  
  
class OrderPresenter extends BasePresenter {  
  
    public function renderDefault() {  
        }  
  
    protected function createComponentOrderForm() {
```

```

$form = new Form;

$form->addText('email', 'Email')->setType('email')->
setRequired('Zadajte prosím %label')->getControlPrototype()->
class('form-control');
$form->addText('name', 'Meno')->setRequired('Zadajte prosím
%label')-> getControlPrototype()->class('form-control');
$form->addText('address', 'Adresa')->setRequired('Zadajte prosím
%label')-> getControlPrototype()->class('form-control');
$form->addText('qty', 'Pocet')->setType('number')->
setRequired('Zadajte prosím %label')->getControlPrototype()->
class('form-control');

$form->addSubmit('save', 'Objednat')->setAttribute('class',
'default')-> getControlPrototype()->class('btn btn-success');

$form->addHidden('item')->setValue($this->getParameter('item_id'));
$form->onSuccess[] = array($this, "orderFormSubmitted");
return $form;
}

public function orderFormSubmitted($form) {
    if ($form->isSubmitted()) {
        $values = $form->getValues();
        $order = new \Order;
        $order->name = $values['name'];
        $order->address = $values['address'];
        $order->item = $values['item'];
        $order->qty = $values['qty'];
        $order->email = $values['email'];
        $this->orderRepository->placeOrder($order);
        $this->redirect('Page:confirm');
    }
}

protected function createComponentGrid($name) {
    $grid = new Grido\Grid($this, $name);
    $grid->setTranslator(new Grido\Translations\FileTranslator('sk'));
    $grid->setModel($this->context->orderRepository->
findAllByCustomer($this->customer_id));
}

```

```

$grid->addColumnText('name', 'Meno')
        ->setSortable()
        ->setFilterText()
        ->setSuggestion();
$grid->addColumnText('psc', 'Psc')
        ->setSortable();

$grid->addColumnText('cod', 'Dobierka')
        ->setSortable();
$grid->filterRenderType = Grido\Components\Filters\Filter
:::RENDER_INNER;

$presenter = $this;
$grid->addAction('detail', 'Detail')->setCustomHref(function
($item)
use($presenter) {
        return $presenter->link('Shipment:detail', array('order_id'=>
$item->id));
    });
}
}

```

4.4. Dátový model

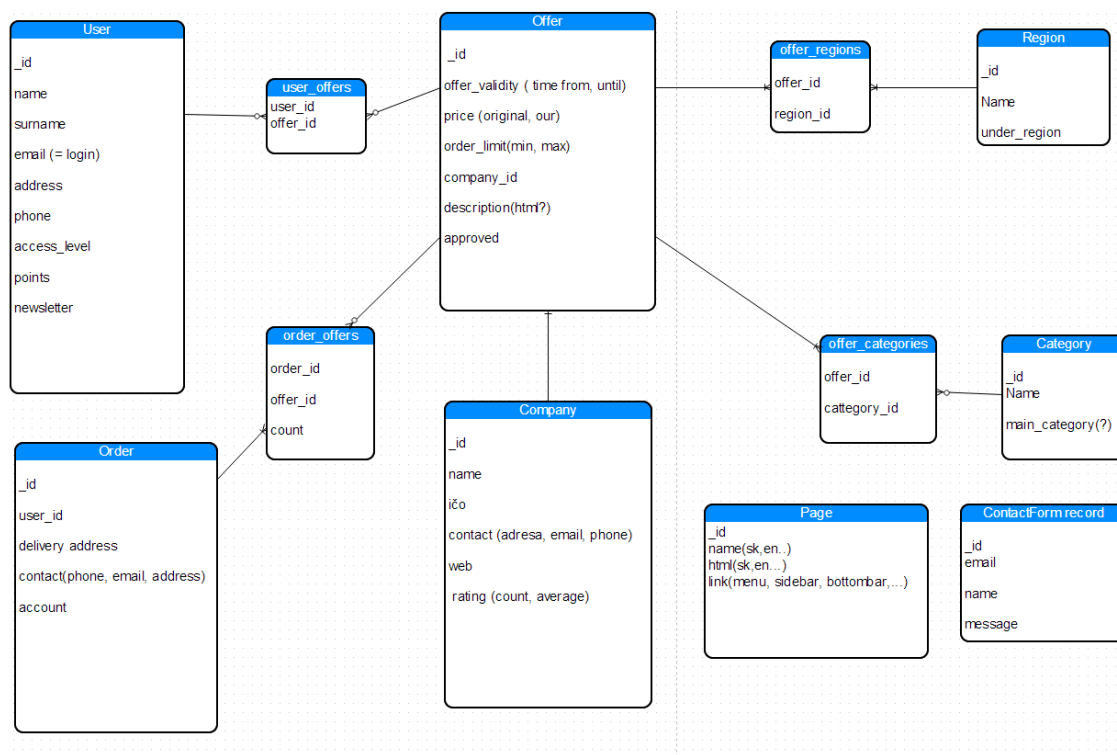
Dátový model nášho systému si znázorníme za pomoci entitne relačného diagramu (ERD), ktorý nám zobrazí nemenné atribúty a štruktúru dát so vzťahmi, ktoré sú v procesných modeloch. Entitná množina je reprezentovaná obdĺžnikom, v ktorom je na vrchu uvedené jeho meno. Pre každý prvok entitnej množiny platí, že je jednoznačne identifikovaný v systéme. Jednotlivé entity sú navzájom medzi sebou prepojené reláciami. Každá entita je prepojená čiarami, ktoré sú na konci vyjadrené aritami relácie. Každá arita vyjadruje za pomoci symbolu určeného pre to, vzťah medzi počtami objektov. [20]

Pre vytvorenie ERD diagramu som si zvolil bezplatnú internetovú aplikáciu draw.io. Táto aplikácia slúži pre vytváranie a kreslenie UML, ERD, BPM a mnoho ďalších sieťových diagramov. Aplikáciu som si zvolil z dôvodu rýchleho real time

kreslenia, žiadnej registrácie a všetky vytvorené diagramy sa dajú uložiť v rôznych formátoch vrátane svg.

Entitný relačný diagram portálu www.zlavomatko.sk je znázornený na obrázku 4.3 Každý zákazník má v systéme pridelený svoj kód, ktorý ho jednoznačne identifikuje. Systém uchováva aj ďalšie údaje ako sú meno, priezvisko, adresa, email, telefónne číslo, bonusové body a ďalšie. Podobne ako zákazník má aj každá ponuka svoj jednoznačný kód spolu s názvom, platnosťou, cenou a ďalšími potrebnými atribútmi. Každá objednávka ktorú zákazník spraví má pridelené taktiež unikátne identifikačné číslo, dátum a kód zákazníka. Údaje o tom že si zákazník práve objednávar, znamená že nejaký tovar je na nejakej objednávke nám znázorňuje entita „order_offers“.

Systém umožňuje evidovať aj viac firiem resp. dodávateľov z dôvodu, keby firma rozširovala svoje portfólio poprípade chcela ponúkať aj tovar iných firiem, aby bol systém na to pripravený.



Obrázek 4.3: ERD diagram

4.5. Administrácia

Po zadaní adresy <http://www.zlavomatko.sk/admin> sa zákazník dostáva do admin rozhrania. Po úspešnom prihlásení sa zákazníkovi ihneď na úvod zobrazia aktuálne zľavy v ponuke.

Dostupné funkcie administrácie:

Zľavy V sekcii zľavy sa budú nachádzať všetky dostupne aktívne aj neaktívne zľavové ponuky, ktoré si klient sa celú dobu funkčnosti portálu sám vytvorí. Na nástenke sa vždy budú zobrazovať aktívne prebiehajúce zľavy. Po otvorení konkrétnej zľavy sa nám zobrazí celá ponuka. K dispozícii budú funkcie ako pridávanie, editovanie zľavovej ponuky.



Obrázek 4.4: Sekcia Zľavy -Administrácia

4.5. ADMINISTRÁCIA

Kupóny Vyhľadávanie kupónov, kontrola platieb a taktiež všetky objednávky sú zaznamenané a archivované v sekcii kupóny. Klient bude mať k dispozícii kompletný prehľad o stave objednávky, o priebehu vybavenia a taktiež o jej doručení.

Firma Všetky firemné nastavenia ako sú fakturačné údaje, nastavenie adresy, identifikačného a daňového čísla, pre vystavovanie faktúr sa nachádzajú v sekcii firma. Systém bude pripravený aj do budúcnosti a bude umožňovať prídanie aj ďalších firiem.

ZĽAVY
Správa Vašich zliav

KUPÓNY
Správa kupónov

FIRMA
Nastavenia firmy

Nastavenia

Štatistika

Administrácia www.zlavomatko.sk

Prihlásený klient: I am Solution s.r.o.

Vaša firma

- > Základné údaje firmy
- > Fakturačné údaje
- > Kontaktné údaje
- > Všeobecné podmienky
- > Obchodné podmienky
- > Dodacie podmienky

Názov firmy :

Majiteľ firmy:

Popis Firmy

Typ Firmy

Obrázek 4.5: Sekcia Firma - Administrácia

Nastavenia Nastavenie poštovného, textov na stránke, SEO (Search Engine Optimization) atribútov a proma sa bude vykonávať sekcii nastavenie.

Štatistika V sekcii štatistika nájdeme kompletný prehľad objednávok za jednotlivé dni, mesiace a roky. Systém nám bude zobrazovať tržby objednávok podľa nami zvoleného filtra a taktiež nám sám vypočíta zisk z každej objednávky ako aj celkovo.

4.6. Prínos práce

Predpokladáme, že predaj našich produktov stúpne medziročne o približne 25%. Do úvahy však treba brať i to, že na zľavovom portáli musí spoločnosť produkty predávať s menším ziskom za kus ako v klasickom e-shope.

Na druhej strane sa cez zľavový portál ľudia oboznámia so sortimentom predávaným v daných e-shopoch a tí, ktorým sortiment vyhovuje, si ho v prípade záujmu v budúcnosti nájdu aj na ich stránkach.

Počítame s tým, že dané investície by sa nám mali vrátiť do 4 mesiacov od zavedenia zľavového portálu.

Myslím si, že aj napriek špecifickosti daného sortimentu je tu veľký potenciál pre výrazný nárast počtu nových zákazníkov.

Úspora času a peňazí

Úspora času v dnešnej dobe je pre veľké firmy veľkým ťažiskom. Jednoducho z pohodlia firmy, alebo domova kliknú na svoju internetovú zľavovú stránku, vytvoria sami vlastnú zľavovú ponuku a hneď ju aj aktivujú. Žiadne čakanie, vybavovanie rámcových zmlúv s obchodnými zástupcami a nekonečné mailovanie.

Úspora času je v našom prípade naozaj veľká. Priemerné vybavenie jednej zľavovej ponuky u veľkých zľavových portálov ako je Zlavomat.sk, alebo Zlavadna.sk trvá pri najlepšom týždeň. Musíme do toho zaradiť čas, osobné stretnutia s obchodnými zástupcami, a komunikáciu po telefóne a maile.

V prípade, keby firma propagovala svoje ponuky u ostatných zľavových portálov, musela by počítať s províziou pre daný zľavový portál. Provízie sa pohybujú od 15 do 25%, čo by mohlo v našom prípade oneskoriť návratnosť investícií o minimálne 5 mesiacov.

Výhody pre firmu

- Zákazník ušetrí na zľavách, nárast objednávok.
- Firma získa nových verných zákazníkov.
- Okamžitý prehľad o objednávkach.
- Veľká úspora času a financií.
- Prehľadné štatistiky a reporty pre firmu.
- Efektívny marketing.

Zvýšenie povedomia o produktoch

Od zavedenia zľavového portálu taktiež očakávame zvýšenie povedomia o sortimente spoločnosti I AM SOLUTIONS s.r.o.

Uľahčenie propagácie noviniek

V prípade, že sa rozhodneme portfólio e-shopov rozširovať, dobre fungujúci zľavový portál môže pre nový e-shop znamenať omnoho lepšiu štartovaciu čiaru, pretože sa zákazníkom dostane rýchlejšie do povedomia a môžeme už od začiatku jeho fungovania počítať s lepšími číslami predajnosti ako v prípade, že by sme ho museli propagovať inými spôsobmi.

Taktiež nezanedbateľné sú ušetrené náklady na marketing, ktoré bývajú zo začiatku pomerne vysoké a práve zľavový portál nám túto situáciu veľmi uľahčí.

4.7. Ekonomické aspekty

Zavedenie zľavového portálu Zlavomatko.sk, na ktorom sa bude predávať sortiment spoločnosti I AM SOLUTIONS s.r.o, sa podľa rôznych vyššie rozoberaných indikátorov javí ako veľmi dobrá investícia.

S touto investíciou sú však samozrejme spojené aj určité finančné náklady, ktoré si bližšie rozoberieme.

4.7. EKONOMICKÉ ASPEKTY

Dôležitou otázkou pre prevádzkovateľa webovej stránky je to, ako a kde si chce zabezpečovať hosting.

Spoločnosť si môže podporu zabezpečovať vo vlastnej réžii, alebo sa rozhodne všetky starosti ohľadne webhostingu delegovať na jednu z firiem, ktoré takéto služby zaisťujú.

Medzi naše možnosti patrí freehosting (absolútne nevyhovujúce), webhosting zabezpečovaný externe, alebo vo vlastnej firme.

V prípade, keď si chce spoločnosť robiť hosting a zabezpečovať všetky potrebné služby sama, má to pre ňu niekoľko výhod aj nevýhod.

Výhodou je určite to, že pokiaľ si firma zabezpečuje celý webhosting vo vlastnej réžii, nemusí platiť za tieto služby poskytovateľovi.

Keďže chceme, aby stránka samozrejme fungovala non-stop, je vhodné mať pre webový server vyhradený vlastný počítač. Z nepretržitej prevádzky vyplývajú aj vysoké nároky na komponenty počítača.

Je taktiež nutnosťou zaistiť dostatočné zabezpečenie a pravidelné zálohovanie dát, ktoré oceníme v prípade nečakaného výpadku.

Najmä z týchto dôvodov vyplýva, že s možnosťou zabezpečovať si webhosting vo vlastnej réžii má zmysel zaoberať sa až vtedy, pokiaľ naše portfólio tvorí väčšie množstvo webstránok.

Pokiaľ sa rozhodneme, že webhosting nám bude zabezpečovať jedna z firiem, ktoré tieto služby poskytujú, na trhu dnes nájdeme pomerne veľký výber.

Medzi týmito poskytovateľmi môžu byť veľké rozdiely, či už v cenách, kvalite poskytovaných služieb, rýchlosti serverov a podobne.

Výhodou je napríklad možnosť využívania mailových služieb. Taktiež sa stránky pravidelne zálohujú a vy máte v prípade potreby prístup k tejto zálohe.

My sme sa rozhodli využiť služby spoločnosti Websupport s.r.o. , ktorá je v tejto oblasti jednotkou na slovenskom trhu.

V súčasnosti spoločnosť I AM SOLUTIONS s.r.o. prevádzkuje dva e-shopy a tretí e-shop sa chystá v blízkej dobe uviesť do prevádzky. Momentálne nebudeme brať

4.7. EKONOMICKÉ ASPEKTY

do úvahy prípadné rozširovanie portfólia e-shopov do budúcnosti. Pri rozhodovaní sa o tom, akú formu webhostingu je pre nás najvýhodnejšie využiť, zohráva úlohu najmä počet webstránok a objem využívaných dát. Stránka Websupport.sk ponúka pomerne širokú škálu možností.

Vzhľadom na to, že momentálne počítame s tromi e-shopmi, postačujúci je pre nás webhosting The Hosting s priestorom 3 GB.

Cena za The Hosting je 2.9 eur mesačne bez DPH. My sme sa rozhodli si túto službu objednať na 12 mesiacov. Celková cena za webhosting teda bude: $2.9 \cdot 12 + 20\% = \mathbf{41.76 \text{ eur}}$.

K tejto cene ešte musíme pripočítať aj registráciu našej domény Zlavomatko.sk. Jej cena je 12.3 eur ročne bez DPH. Po pripočítaní DPH nám vyjde celková cena za registráciu domény: $12.3 + 2.46 = \mathbf{14.76 \text{ eur}}$.

Kedže máme registrované ďalšie dve domény, cena za tri domény bude: $14.76 \cdot 3 = \mathbf{44.28 \text{ eur}}$.

Pokiaľ by sme počítali i s plánovaným tretím e-shopom, suma by sa navýšila na cenu za štyri domény: $44.28 + 14.76 = \mathbf{59.04 \text{ eur}}$.

Celková cena, ktorú zaplatíme za ročný webhosting a registráciu troch domén teda dosiahne výšku $44.28 + 41.76 = \mathbf{86.04 \text{ eur}}$.

Kedže v blízkej dobe plánujeme uviesť do prevádzky aj tretí e-shop, počítame aj s cenou za registráciu tretej domény.

V takomto prípade sa cena za ročný webhosting a registráciu štyroch domén vyšplhá na $86.04 + 14.76 = \mathbf{100.8 \text{ eur}}$.

V danej situácii je pre nás postačujúci The Hosting s priestorom 3 GB.

Pokiaľ by sme sa v budúcnosti rozhodli pre zvyšovanie počtu e-shopov na viac ako päť, bolo by potrebné túto kapacitu zvýšiť.

V takomto prípade je vhodné uvažovať o zakúpení, alebo objednaní nášho vlastného serveru, na ktorom by boli všetky naše e-shopy umiestnené.

Pre tento prípad ponúka stránka Websupport.sk možnosť využiť službu Server Housing, vďaka ktorej môžeme využiť overené datacentrá na umiestnenie nášho serveru.

4.8. Finančné náklady

Náklady spojené s webhostingom a registráciou našich troch domén dosahujú výšku **86.04** eur ročne.

Ďalšie náklady nám vyplývajú z potreby vytvorenia zľavového portálu. Suma za vytvorenie komplexnej webstránky je v našom prípade v hodnote **1500 eur**. Je daná podľa počtu odpracovaných manday(s). V mojom prípade jeden manday(s), ďalej len MD sa rovná štyrom odpracovaným hodinám denne. Celkový počet odpracovaných MD na projekte bol vyčíslený na 60 MD.

Veľmi dôležitá položka je i marketing, pretože najmä v začiatkoch bude náš portál potrebovať pomerne veľkú propagáciu. Po vzájomnej konzultácii s firmou sme dospeli k záveru, že po dobu prvého polroku fungovania vložíme do marketingu mesačne sumu **150** eur. Po polroku by sme radi túto sumu znížili na **100** eur mesačne. Táto suma bude zahŕňať SEO optimalizáciu a Google reklamy.

4.9. OČAKÁVANÝ NÁVRAT INVESTÍCIÍ

Druh nákladu	Počet mesiacov	Cena (mesačne)	Celková cena (eur)
JEDNORAZOVÉ			
Vytvorenie webstránky	1	1500	1500
Marketing – 6 mes.	6	150	900
Jednorazové celkom			2400
PAUŠÁLNE			
Marketing	6	100	600
Webhosting	12	7.17	100.8
Celkom			3100.8

Obrázek 4.6: Predpokladané Náklady

Celkové náklady na vytvorenie a uvedenie zľavového portálu Zlavomatko.sk do prevádzky dosiahnu výšku **3100.8** eur.

Počítame s časovým obdobím jedného roka, aby mal portál dost času nájsť si medzi zákazníkmi svoje miesto.

4.9. Očakávaný návrat investícií

Veľmi dôležitým údajom pre našu spoločnosť je čas, za ktorý sa dá očakávať návrat investovaných finančných prostriedkov.

4.9. OČAKÁVANÝ NÁVRAT INVESTÍCIÍ

Čísla sú samozrejme orientačné a návratnosť závisí na konkrétnych výsledkoch predaja. Rozhodli sme sa, že po spustení zľavového portálu v marci 2015 budeme využívať zľavy 20 až 30% z pôvodnej ceny. V tabuľke môžeme vidieť, že prostriedky investované do fungovania zľavového portálu sa nám pri takomto prístupe vrátia približne na konci piateho, alebo v priebehu šiesteho mesiaca roku 2015.

Mesiac		1-15	2-15	3-15	4-15	5-15	6-15	7-15	8-15	9-15	10-15	11-15	12-15
Počet zákazníkov	Taktikal	15	12	28	35	41	47	56	65	70	73	75	79
	VT	25	32	64	76	85	95	108	119	129	135	137	140
Počet predaných kusov	Taktikal	18	15	36	42	49	58	67	74	79	82	83	88
	VT	32	36	65	90	102	112	119	129	134	140	145	149
Výnosy - eur	Taktikal	396	330	612	756	882	1044	1206	1406	1580	1558	1577	1584
	VT	800	936	1365	1800	2142	2352	2499	2709	2680	2800	2900	2980
Priemerná cena - eur	Taktikal	22	22	24	24	23	24	25	25	26	24	25	25
	VT	25	26	28	27	27	28	28	28	27	27	28	27
Priem. cena v zľave - eur	Taktikal	-	-	17	18	18	18	18	19	19	19	19	18
	VT	-	-	21	20	21	21	21	21	20	20	20	20
Náklady - eur	Taktikal	360	330	440	600	550	720	840	960	1105	1080	1170	1235
	VT	520	650	1040	1400	1540	1560	1820	1820	2100	1950	2100	2100
Počiatočné náklady - eur	2100												
Počet nakúpených kusov	Taktikal	30	30	40	50	50	60	70	80	85	90	90	95
	VT	40	50	80	100	110	120	130	130	150	150	150	150
Priem. náklady na kus - eur	Taktikal	12	11	11	12	11	12	12	12	13	12	13	13
	VT	13	13	13	14	14	13	14	14	14	13	14	14
Hrubý zisk - eur	-3100	-2784	-2498	-2001	-1445	-488	604	1649	2984	4039	5367	6574	7803

Obrázek 4.7: Očakávaný návrat investícií

Záver

Zľavové portály sú síce všeobecne čím ďalej tým viac populárne, no ako každý marketingový nástroj oslovujú istú cieľovú skupinu.

Môžeme ich zaradiť medzi nástroje, ktoré sa špeciálne v našej geografickej šírke tešia veľkej obľube medzi pomerne širokou verejnosťou, čo vyplýva zo všeobecne známeho faktu, že ľudia u nás na internete veľmi radi kupujú veci, na ktoré je vytvorená určitá zľava. Využitie zľavového portálu zefektívni a urýchli spôsob práce s predajom tovaru pre danú firmu.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnúť analýzu dielčej časti zľavového portálu pre firmu I´AM SOLUTION s.r.o., ktorá bude reprezentovaná na internetovej stránke www.zlavomatko.sk. Súčasťou diplomovej práce je praktické riešenie v podobe internetovej stránky a taktiež aj samotné zhodnotenie ekonomických aspektov a prínosov pre firmu.

V 3. kapitole som sa zaoberal SWOT analýzou z ktorej vyplýva, že medzi silné stránky portálu Zlavomatko.sk môžeme zaradiť najmä kvalitne spracovanú a dynamickú stránku, jednoduché užívateľské rozhranie pre firmy, kreditový systém odmeňovaný peniazmi. Hrozby, ktoré sa nášho portálu týkajú sú prítomnosť konkurencie, približne desať najúspešnejších zľavových portálov a predpokladaný kolísavý príjem financií. Preto musí firma zo začiatku viac investovať do marketingu a povedomia nového portálu.

Návrh a implementáciu riešenia celej práce som popísal v 4. kapitole, kde som sa zameral hlavne na praktické riešenie administrácie zľavového portálu. Celý systém bude reprezentovaný na webovej stránke www.zlavomatko.sk v priebehu nasledujúcich mesiacov, po dokončení právnych dokumentov a rámcových zmlúv, ktoré sú nevyhnutné pre právny chod internetovej stránky.

Celkový prínos práce vidím hlavne v úspore času a peňazí. Efektívnosť práce by sa mala prejaviť hlavne v kvalitnej organizácii a možnosti zlepšovania poskytovaných služieb.

Do budúcnosti by som navrhoval rozšíriť samotný zľavový portál o publikovanie zliav do samotných zľavových agregátorov o ktorých bližšie popisujem v kapitole č.2. V prílohe prikladám dotazník z výskumu analýzy.

Literatura

- [1] Sme.sk. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://ekonomika.sme.sk/c/6838225/shopcity-mal-mesiace-problemy-firme-hrozil-krach.html>.
- [2] Zive.sk. *Zive.sk.* [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://www.zive.sk/shopcity-skoncilo-co-dalsie-weby/sc-3-a-311511/default.aspx>.
- [3] <http://www.comscoredatamine.com>. *http://www.comscoredatamine.com*. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://www.comscoredatamine.com/2011/08/global-audience-analysis-for-top-retail-sites/>.
- [4] <http://www.podnikatel.cz>. *http://www.podnikatel.cz*. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://www.podnikatel.cz/clanky/americka-slevova-bublina-praskla-jak-dopadnou-ceske-slevove-portaly/>.
- [5] <http://medialne.etrend.sk>. *http://medialne.etrend.sk*. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://medialne.etrend.sk/internet-tlacove-spravy/zlavadna-sk-predala-v-roku-2012-kupony-v-hodnote-11-5-miliona-euro.html>.
- [6] www.zlavomat.sk. *www.zlavomat.sk*. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://www.zlavomat.sk/historie>.
- [7] medialne.etrend.sk. *medialne.etrend.sk*. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/zakaznikom-skra-chovaneho-shopcity-sa-zacal-prihovar-at-zamenej-sk.html>.
- [8] cs.wikipedia.org. *cs.wikipedia.org*. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://cs.wikipedia.org/wiki/Slevomat>.
- [9] www.vykupto.cz. *www.vykupto.cz*. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://www.vykupto.cz/jak-to-funguje>.
- [10] finance.idnes.cz. *finance.idnes.cz*. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke http://finance.idnes.cz/rozhovor-s-jirim-carbou-ze-zapakatel-cz-fct-/podnikani.aspx?c=A130114_100703_podnikani_sov.
- [11] LINN, Ricky. The Amazing Rise of Groupon. *www.onlinemba.com*. [cit. 22.01.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://www.onlinemba.com/the-amazing-rise-of-groupon/>.

- [12] James Lee, Brent Ware. *Open Source - Vývoj webových aplikací*. s.l. : COMPUTER PRESS, 2003. 80-86593-43-6.
- [13] Asistované konverzie - budúcnosť online marketingu, *podnikajte.sk*, [cit. 14.11.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/786/category/marketing/article/asistovane-konverzie.xhtml>.
- [14] Metóda HOS, <http://web.zefis.cz>, [cit. 14.11.2014], Dostupné na webovskej stránke <http://web.zefis.cz/Download/demohos.pdf>
- [15] Miroslav Kučera, Jiří Peterka. Programování na webu. s.l. : Knihy iDNES, 2003. 80-86593-36-3.
- [16] PHP, <http://sk.wikipedia.org>, [cit. 17.11.2014], Dostupné na webovskej stránke : [http:// sk.wikipedia.org/wiki/PHP_\(programovac%C3%AD_jazyk\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/PHP_(programovac%C3%AD_jazyk)).
- [17] MySQL, <http://sk.wikipedia.org>, [cit. 17.11.2014], Dostupné na webovskej stránke : <http://sk.wikipedia.org/wiki/MySQL>.
- [18] Dokumentace frameworku nette., <http://doc.nette.org/cs/>, [cit. 17.11.2014], Dostupné na webovskej stránke : <http://doc.nette.org/cs/>.
- [19] Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010,978-80-251-2621-9.
- [20] Ráček, J.: Strukturovaná analýza systémů, Brno: Masarykova univerzita, 2006, 80-210-4190- 0.
- [21] David Tansley, PHP a MySQL, Vytváříme Dynamické Webové Stránky, 2003, 80-86497-40

Seznam obrázků

2.1	a) Ponuka zľavového portálu (zdroj:zlavomat.sk)	14
2.2	b) Objednanie tovaru krok č.1 (zdroj:zlavomat.sk)	15
2.3	c) Presmerovanie na platbu kartou (zdroj:zlavomat.sk)	16
2.4	d) Prebieha platba za objednaný tovar (zdroj:zlavomat.sk)	17
2.5	e) Prebieha platba za objednaný tovar (zdroj:zlavomat.sk)	17
2.6	f) Oznámenie o úspešnom nákupe (zdroj:zlavomat.sk)	18
3.1	Analýza SWOT portálu zlavomatko.sk zdroj: https://creately.com/app/	31
3.2	Zdroj:zefis.cz	35
3.3	Zdroj:zefis.cz	36
3.4	Zdroj:zefis.cz	37
3.5	Zdroj: vlastný	39
3.6	Zdroj: vlastný	40
3.7	Zdroj: vlastný	40
3.8	Zdroj: vlastný	41
3.9	Zdroj: vlastný	41
3.10	Zdroj: vlastný	42
3.11	Zdroj: vlastný	43
3.12	Zdroj: vlastný	43
3.13	Zdroj: vlastný	44
4.1	Kontextový diagram portálu zlavomatko.sk	48
4.2	Model chovania – správa objednávok	50
4.3	ERD diagram	55
4.4	Sekcia Zľavy -Administrácia	56
4.5	Sekcia Firma - Administrácia	57
4.6	Predpokladané Náklady	63
4.7	Očakávaný návrat investícií	64

Seznam tabulek

2.1	Top 4 zľavových portálov v Slovenskej republike (zdroj:teraz.sk)	. . .	18
2.2	Top 6 zľavových portálov v Českej republike (zdroj:podnikatel.cz)	. .	19

Seznam použitých zkratek a symbolů

AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
CSS	Cascading Style Sheets
CVC2	Card Verification Code
CVV2	Card Verification Value
DFD	Data Flow Diagram
ERD	Entity–relationship diagrams
GPL	General Public License
HTML	HyperText Markup Language
IS	Information systems
MD	manday
PHP	PHP:Hypertext Preprocessor
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
SQL	Standard Query Language
UI	User Interface
UML	Unified Modeling Language
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
YMSA	Yourdon Modern Structure Analysis

Seznam príloh

Dotazník

Aké je Vaše pohlavie

1. Muž
2. Žena

Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie

1. Základné
2. Stredoškolské
3. Vysokoškolské 1. Stupňa
4. Vysokoškolské 2. Stupňa
5. Vysokoškolské 3. Stupňa

Nakupujete na zľavových portáloch?

1. Áno
2. Nie

Ako často nakupujete na zľavových portáloch?

1. Viac ako 15 krát za rok (pravidelne)
2. 5 až 15 krát za rok (často)
3. Menej ako 5 krát za rok (občas)

Ktorá z týchto možností najlepšie vystihuje Váš najčastejší dôvod k nákupu na zľavových portáloch?

1. Zľavové portály poskytujú široké portfólium tovarov a služieb.
2. Nakupovanie na zľavových portáloch mi šetrí čas, pretože tam nájdem všetko "pod jednou strechou" a v pohodlí domova.
3. Využívam ich hlavne kvôli veľkým zľavám, ktoré ponúkajú.

Z ktorej oblasti nakupujete tovar, alebo služby na zľavových portáloch najčastejšie?

1. Cestovanie
2. Jedlo a pitie
3. Zdravie a krása
4. Móda
5. Zábava a voľný čas

V predošlej otázke ste zvolili odpoveď "nie". Prečo nevyužívate zľavové portály?

1. Nevedel/a som, že niečo také existuje.
2. Veľké zľavy na týchto portáloch vo mne evokujú pocit, že nejde o dostatočne kvalitné produkty alebo služby.
3. Na týchto stránkach ma ponúkaný tovar ale služby nezaujali.
4. Nenakupujem cez internet celkovo.
5. Iné

Ak by sa na zľavovom portáli ponúkal tovar so zameraním zobrazeným na náhlade web stránok zobrazených pred touto otázkou, využili by ste túto ponuku?

1. Áno, určite, zaujímam sa o tovar s týmto zameraním.
2. Pravdepodobne áno, mal/a by som komu tento druh tovaru zakúpiť ako darček.
3. Nie, nezaujímam sa o tento druh tovaru.